

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

CAROLINA GOLENIA DOS PASSOS

O DISCURSO SOBRE CELEBRIDADES NA VOGUE BRASIL:

O que é ser uma mulher que está na moda para a revista

Porto Alegre

2018

CAROLINA GOLENIA DOS PASSOS

O DISCURSO SOBRE CELEBRIDADES NA VOGUE BRASIL:

O que é ser uma mulher que está na moda para a revista

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dra. Thais Helena Furtado

Porto Alegre

2018

CIP - Catalogação na Publicação

dos Passos, Carolina Golenia

O discurso sobre celebridades na Vogue Brasil: o que é ser uma mulher que está na moda para a revista

/ Carolina Golenia dos Passos. -- 2018.

90 f.

Orientadora: Thais Helena Furtado.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de
Jornalismo, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova
o Trabalho de Conclusão de Curso**

O DISCURSO SOBRE CELEBRIDADES NA VOGUE BRASIL:

O que é ser uma mulher que está na moda para a revista

Elaborado por

Carolina Golenia dos Passos

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Jornalismo

COMISSÃO EXAMINADORA

Thaís Helena Furtado, Dra (UFRGS)

(Presidente/Orientadora)

Débora Elman, Dra (UFRGS)

Márcia Benetti Machado, Dra (UFRGS)

Porto Alegre, julho de 2018.

AGRADECIMENTOS

Meus mais sinceros agradecimentos serão destinados a todos aqueles que me incentivaram desde o início – não somente da faculdade, mas da minha vida acadêmica como um todo – a persistir no meu sonho. Construir uma carreira independente, ser feliz naquilo que faço e possuir conhecimento sobre assuntos importantes – não apenas para mim, mas também para o próximo – foi o que essas pessoas me ensinaram, e o que eu certamente agradeço imensamente.

Principalmente, gostaria de dizer o quanto sou grata aos meus pais e ao meu irmão por possibilitarem que eu fosse atrás do meu sonho, me ajudando, incentivando, confortando e apoiando em tudo o que foi necessário para que eu pudesse aproveitar ao máximo a minha graduação em Jornalismo. Agradeço também a toda a minha família por estar comigo desde sempre.

Gostaria de agradecer ao Joffre, uma pessoa mais do que especial em minha jornada. Também agradeço aos meus amigos – que hoje posso chamar de “minha segunda família” – tanto os de Cascavel-PR, quanto os de Porto Alegre-RS, por terem me acompanhado nessa jornada e por estarem ao meu lado, trazendo alegria quando mais precisei durante esses quatro anos de estudos intensos longe da família.

Estar em uma instituição como a UFRGS foi certamente uma oportunidade incrível, da qual serei grata ao longo de toda a minha jornada – profissional e pessoal.

E por fim, mas não menos importante, agradeço de coração à minha orientadora Thais Furtado, por ter sido uma professora exemplar e por ter acreditado no meu trabalho. Cada hora dedicada foi, sem dúvidas, repleta de satisfação e aprendizado. Muito obrigada!

RESUMO

Este trabalho propõe uma reflexão sobre as reportagens de capa da *Vogue Brasil*. Compreender quais os valores identitários do “ser uma mulher que está na moda” no Brasil hoje, sob o ponto de vista da revista *Vogue*, representados pelas celebridades que estão nas capas da publicação é o objetivo geral desta pesquisa. A metodologia utilizada foi a Análise de Discurso de linha francesa, que segue as teorias de Pêcheux (1995). As edições analisadas foram de janeiro, fevereiro e março de 2018. A primeira capa traz Paris Jackson, filha do cantor Michael Jackson; a segunda tem a decoradora e estilista Alba Noschese retratada; e a terceira, a atriz Marina Ruy Barbosa. Depois de feita a análise, foram identificadas 11 Formações Discursivas (FDs) – ou regiões de sentido – nas três reportagens. A conectividade foi o sentido que mais apareceu – foram 14 Sequências Discursivas (SDs) encontradas. A autenticidade aparece em segundo lugar, com 10 SDs. Portanto, para a revista *Vogue Brasil*, estar na moda no Brasil hoje é principalmente ser conectada e autêntica, pois esses são os valores identitários mais destacados nas reportagens sobre celebridades, que representam os ideais imaginados pelas mulheres brasileiras. Além disso, mesmo sendo diferentes, as três celebridades seguem padrões normatizados, e as fotos da revista acabam trazendo sentidos que contrastam com os valorizados nos textos.

Palavras-chave: Revista Vogue; Análise de Discurso; Jornalismo de Revista; Jornalismo de Moda; Celebidades.

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Sentidos que constituem cada Formação Discursiva.....	52
Quadro 2 – SDs identificadas em cada FD da edição de janeiro de 2018.....	59
Quadro 3 – SDs identificadas em cada FD da edição de fevereiro de 2018....	64
Quadro 4 – SDs identificadas em cada FD da edição de março de 2018.....	69
Tabela 1 – Ocorrência de Formações Discursivas por ordem decrescente....	69

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa da edição de janeiro de 2018.....	53
Figura 2 – Página 140 da edição de janeiro de 2018 de Vogue Brasil.....	58
Figura 3 – Capa da edição de fevereiro de 2018.....	60
Figura 4 – Página 141 da edição de fevereiro de 2018 de Vogue Brasil.....	63
Figura 5 – Capa da edição de março de 2018.....	65
Figura 6 – Página 212 da edição de março de 2018 de Vogue Brasil.....	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 JORNALISMO DE REVISTA.....	13
2.1 Características do jornalismo de revista.....	14
2.2 Relação com o leitor e contrato de comunicação.....	18
2.3 Segmentação e especialização.....	20
3 REVISTAS FEMININAS E REVISTAS DE MODA.....	24
3.1 Revistas femininas.....	25
3.2 Revistas de moda.....	28
3.2.1 Características das revistas de moda.....	34
3.3 Revista <i>Vogue</i>	36
4 CELEBRIDADES.....	38
4.1 As mulheres celebridades.....	42
4.2 A escolha da celebridade da capa.....	44
5 ANÁLISE DE DISCURSO: as reportagens de capa da <i>Vogue Brasil</i>....	47
5.1 Análise das capas da revista <i>Vogue Brasil</i>	50
5.1.1 Edição de janeiro: Paris Jackson.....	52
5.1.2 Edição de fevereiro: Alba Noschese.....	59
5.1.3 Edição de março: Marina Ruy Barbosa.....	64
5.1.4 Resultados preliminares.....	69
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72

REFERÊNCIAS.....	75
ANEXOS.....	79

1 INTRODUÇÃO

O trabalho a seguir propõe uma reflexão sobre o jornalismo de moda feito na revista *Vogue Brasil*, analisando o discurso da revista em três edições do ano de 2018. A proposta é tentar encontrar no discurso da revista pistas que nos indiquem quais os valores identitários que são destacados pela revista em relação ao que é ser uma mulher bem sucedida – ou que está na moda – na atualidade.

A revista *Vogue* foi lançada em 1892 em Nova York, nos Estados Unidos. Arthur Turnure, representante da sociedade nova-iorquina, foi o criador da revista, que representava os interesses e o estilo de vida desta classe (ELMAN, 2008). A revista passou a ser publicada em outros países a partir do século XX, chegando à Inglaterra, em 1916, e à França, em 1920. A *Vogue Brasil* foi fundada em 1975, e seu primeiro editor foi Luiz Carta.

Atualmente, 21 países publicam a sua edição da *Vogue* no mundo: Alemanha, Austrália, China, Espanha, França, Itália, Rússia, Japão, Grécia, Coreia do Sul, México, Reino Unido, Taiwan, Brasil, Estados Unidos, Portugal, Índia, Turquia, Holanda, Ucrânia e Tailândia. Além disso, a revista é vendida em mais de 90 países. A editora *Condé Nast Publications* é responsável pela sua publicação. Somando as vendas das 21 edições, as publicações da *Vogue* têm uma circulação mensal mundial estimada em dois milhões de exemplares. A importância da revista, portanto, é incontestável, e a forma como a revista constrói o seu discurso pareceu ser um caminho interessante para se pensar quais os valores identitários destacados por ela em relação ao que é ser uma mulher bem sucedida no Brasil de hoje.

Dentro desse caminho, considerei que o discurso construído sobre as celebridades que estão na capa da revista podia ser um bom indicativo do que é valorizado pela revista em relação à mulher de hoje. As modelos e/ou celebridades selecionadas para a capa do mês são as que estão em destaque naquele momento no país, seja simplesmente por estarem no auge da fama, ou por estarem contribuindo, de alguma maneira, com a sociedade sob o ponto de vista da publicação. Além disso, celebridades são pessoas que simbolizam

ideais de valores de grupos e representam identificação e identidade de um povo.

Considerando o exposto, o objetivo geral desta pesquisa é compreender quais os valores identitários do “ser uma mulher que está na moda” no Brasil hoje, sob o ponto de vista da revista, representados pelas celebridades que estão nas capas da publicação em 2018. Esse objetivo se complementa com os seguintes objetivos específicos:

- 1) entender as características do jornalismo de revista e, especialmente, das revistas femininas e das revistas de moda;
- 2) refletir sobre as relações da mídia com a construção do que é ser uma celebridade;
- 3) analisar como é construído o discurso das reportagens de capa da revista.

Optei por usar o termo “estar na moda” – como uma metáfora – pelo motivo de se tratar de uma revista de moda e que normalmente escolhe mulheres para ser retratadas em suas capas. Portanto, podemos dizer que essas celebridades, de certa forma, representam os valores que a revista imagina que suas leitoras devem ter sobre o que é ser uma mulher bem sucedida, ou seja, uma mulher que “está na moda” hoje no país. A moda aqui é considerada como um termo mais amplo, que indica um comportamento social e que mobiliza um campo econômico muito vasto.

Esta pesquisa se organiza, então, da seguinte forma: no próximo capítulo, explicarei o que é o jornalismo de revista e porque ele se diferencia dos outros meios. Farei também breve apanhado histórico sobre o surgimento das revistas.

No capítulo 3, farei a diferenciação entre revistas femininas e revistas de moda, bem como explicarei detalhadamente quais são as características principais de cada uma.

No capítulo seguinte, será abordado o conceito de celebridade – um dos enfoques da pesquisa –, para entender melhor qual é a representação delas na

sociedade e o imaginário que as pessoas têm sobre elas. Além disso, farei a relação da mídia com as celebridades.

No capítulo 5 será apresentada a metodologia escolhida para análise: a Análise do Discurso de linha francesa. Uma breve explicação sobre o que é Análise de Discurso será feita. Após, iniciarei a análise em si, estudando o corpus selecionado e apresentando as Sequências Discursivas (SDs) encontradas em nas Formações Discursivas (FDs) identificadas.

Como *Vogue* é considerada uma revista pioneira quando o assunto é moda, o seu conteúdo me interessa muito – pois tenho interesse pessoal sobre o tema. Mesmo com a ascensão da internet e dos blogs de moda, a revista continua sendo uma das fontes mais importantes sobre o meio *fashion* em todo o mundo. Até mesmo as blogueiras de moda mais iniciantes e aqueles que se interessam por esse meio buscam inspirações na *Vogue*. Espero, com este estudo, trazer algumas contribuições para a compreensão de como o discurso da revista é construído.

2 JORNALISMO DE REVISTA

Este capítulo apresentará as principais características do jornalismo de revista, possibilitando o entendimento sobre o que é uma revista e o que a diferencia dos outros suportes jornalísticos.

A primeira revista que foi publicada no mundo data do ano de 1663 e chamava-se *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (*Edificantes Discussões Mensais*, em português). Era uma publicação alemã e só foi considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto – teologia –, era voltada para um público específico, e era lançada periodicamente (SCALZO, 2004).

A revista foi ganhando espaço ao longo do século XIX e foi se popularizando no século XX na Europa e nos Estados Unidos. A partir dessa época, ela ganhava também o reconhecimento como veículo jornalístico e passou a ser amplamente consumida no mundo – e pelos leitores brasileiros também.

Para se manterem, as revistas precisam dos anunciantes, por isso a publicidade é tão importante para esse meio. A indústria gráfica se desenvolveu ao longo desses dois séculos, o que permitiu um número maior de publicações e tiragens também maiores, o que fez com que as revistas passassem a se popularizar no mundo todo.

Com os anúncios financiando os custos de produção, foi possível baixar o preço dos exemplares, que conseqüentemente passaram a ser lidos por ainda mais gente, o que fez as tiragens crescerem na mesma proporção... Começa, então, a nascer o negócio das revistas como conhecemos hoje - uma parte da indústria de comunicação de massa. (SCALZO, 2004, p. 20)

A revista possui um conteúdo voltado diretamente ao seu público, o que lhe confere um grau de proximidade muito maior. Além disso, sua periodicidade influencia no modo como é produzida pelos jornalistas e, posteriormente, consumida pelos leitores.

Com um cuidado dedicado especialmente à parte gráfica e visual, as editoras de revistas se preocupam em oferecer uma estética que chame a atenção nas

bancas. O conjunto de fotografias e ilustrações deve conversar com o conteúdo editorial. Da mesma forma, os anúncios publicitários geralmente são relacionados com o que a revista oferece – uma estratégia de direcionamento ao público alvo das marcas anunciantes.

No jornalismo de revista, o trabalho em grupo é fundamental para a construção de um material de qualidade. O repórter deve trabalhar em parceria com o editor, com o designer, com o fotógrafo, com o ilustrador, com o produtor (quando é o caso) e com as demais pessoas envolvidas no processo de construção do periódico.

Estar em sintonia com seus colegas de trabalho e saber atuar em grupo são características muito valorizadas, que um bom jornalista de revista deve possuir. Por possuir diversos tipos de conteúdo, a revista não depende apenas do repórter, sendo necessário que ele tenha o conhecimento básico para já pensar em uma composição visual e textual em parceria com as demais áreas que atuam no veículo.

Diferentemente da internet, o espaço físico é limitado, não havendo a possibilidade de inserção de hiperlinks ou conteúdos anexados no corpo da revista. Por isso o trabalho do editor é de fundamental importância na decisão final sobre o que será estampado nas páginas da próxima publicação. Apenas as matérias que poderão ter relevância na vida do leitor deverão estar na nova edição.

As revistas também servem como documento histórico, pois são duradouras e suas páginas são feitas com os melhores materiais, bem como as reportagens contidas ali poderão ser usadas futuramente como base para pesquisas sobre aspectos econômicos, sociais e culturais vigentes na época. O jornalismo de revista, portanto, possui características próprias para desenvolver temas mais perenes e atingir seu público. Essas características são o tema do próximo tópico.

2.1 Características do jornalismo de revista

Como explica Scalzo,

Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Nenhuma das definições acima está errada, mas também nenhuma delas abrange completamente o universo que envolve uma revista e seus leitores. (SCALZO, 2004, p. 12).

Uma revista deve contemplar assuntos que possuem um interesse público e conter em suas páginas fatos que tenham gancho com a atualidade. O que difere o jornalismo de revista do que é produzido para outros suportes são: a periodicidade – que é diferente da de um jornal diário, por exemplo –, o próprio suporte (geralmente com papel de maior qualidade que o do jornal), a credibilidade, o aprofundamento dos assuntos encontrados em suas páginas e, conseqüentemente, o contrato de comunicação que ela estabelece com seu leitor¹.

Em relação à periodicidade, a revista, por ser semanal, quinzenal, ou mensal, tratará de temas de forma mais ampla e aprofundada, pois precisará oferecer ao leitor mais informações do que os outros meios já ofereceram. Para isso, a revista precisa interpretar os fatos noticiados e não só trazer as informações básicas. Nesse sentido, ela estará falando de um tempo mais estendido, e não apenas do fato em si.

Portanto, a atualidade da revista é diferente da de outros meios, Buitoni (1981) explica que o mais correto seria dizer que as revistas são contemporâneas.

Em associação com a noção de atualidade, o jornalismo de revista instaura outro conhecimento relevante: o da experiência. As revistas indicam modos de vivenciar o presente, seja pelo estímulo à experimentação ou pela identificação com a experiência de outro, seja pelo conhecimento pelo que cerca a experiência. O acontecimento é parte da construção da experiência humana. (BENETTI, 2013, p. 46)

Como escreve Benetti (2013), o acontecimento faz parte da construção da vivência humana, e torna-se parte da experiência do leitor ao se inserir em seu contexto social. Dessa forma, ao consumir conteúdos atualizados, o leitor está se adequando ao seu tempo, e essa adequação é fundamental para mantê-lo inserido na atualidade. Estar de acordo com a atualidade é estar adequado.

¹O conceito de contrato de comunicação será abordado no item 2.2

Por exemplo, uma matéria sobre cuidados com a saúde será sempre atual, pois novas pesquisas estão sendo feitas constantemente, e os leitores se interessam pelo assunto porque faz parte de seu cotidiano.

A periodicidade mais larga faz com que o material utilizado na revista tenha que ser mais durável para o leitor. Dessa forma, ele poderá consultá-la quando desejar, estabelecendo uma relação próxima com aquela publicação. Devido ao seu formato, ao seu design e ao material com que é confeccionada, a revista tem um espaço de privilégio na estante do leitor. “A fruição estética é uma competência da leitura, e as escolhas gráficas da publicação têm função fundamental na construção de sua identidade editorial” (STORCH, 2013, p. 140).

Essa materialidade é o que confere certa “imortalidade” à revista, mantendo uma relação mais intimista com quem a lê. Muitas pessoas gostam de sentir a textura do papel, o seu cheiro, de folhear suas páginas e até mesmo de colecioná-la. “É nesse sentido que compreendemos a leitura como negociação de sentidos: a leitura é significação, é a concretização dinâmica de um processo de comunicação mediado – em nosso caso, pelo jornalismo de revista” (STORCH, 2013, p. 135). Para que essa relação entre a revista e seu leitor seja mantida, no entanto, não basta a materialidade. O leitor precisa perceber que aquela revista traz conteúdos do seu interesse e que são, a princípio, verdadeiros.

A partir do momento em que o veículo conquista a credibilidade do leitor, esse veículo pode se considerar um meio influente na divulgação de informações e na construção do conhecimento da sociedade.

O capital é o bem simbólico mais caro de um campo, aquilo que os distingue dos demais e que, internamente, confere maior ou menor distinção a seus atores. O valor mais caro do jornalismo é a credibilidade. [...] A credibilidade está fortemente ancorada na autoridade e na integridade do enunciador; a autoridade está associada à competência e a integridade de quem enuncia. (BENETTI, 2013, p. 48)

Ao manter esse valor, a revista consegue fidelizar os seus leitores, tornando-se para esses leitores um meio de obtenção de informações confiável e legítimo.

Portanto, ao buscar transmitir a verdade em suas reportagens, a revista busca também conquistar a credibilidade do leitor.

Nas revistas, é comum encontrarmos mais reportagens do que notícias. Diferentemente da notícia, a reportagem é mais aprofundada e exige um tempo a mais de apuração. Devido à sua periodicidade, a revista concentra um número maior de reportagens longas e bem construídas. Furtado (2013) explica:

É normalmente nos meios impressos e, especialmente, nas revistas - por sua periodicidade -, que os jornalistas podem desempenhar essa função de ir mais fundo. É por isso que o tempo presente da reportagem não é o mesmo da notícia. [...] Para fazer uma reportagem, é necessário mais tempo de apuração e pesquisa. O repórter precisa também de mais tempo para escrever e editar seu texto. (FURTADO, 2013, p. 150)

A reportagem é feita com base em diversas fontes, além de dispor de mais tempo para ser escrita. Diferente das *hard news*², a reportagem permite ao jornalista aprofundar-se no conteúdo apurado e entregar ao leitor uma pauta completa, dotada de informações relevantes. Uma notícia exige instantaneidade, pois o leitor está interessado em se informar sobre um fato o mais rápido possível. Já a reportagem permite que o repórter passe mais tempo coletando entrevistas, dados, fotografias e demais conteúdos.

A reportagem é a forma discursiva jornalística mais adequada para quem quer oferecer algo além da instantaneidade. É a partir da análise de causas, da contextualização e das consequências de um acontecimento que podemos compreender melhor os sentidos nele presentes. (FURTADO, 2013, p. 151)

Uma notícia pode servir como gancho para uma reportagem mais aprofundada – o que geralmente acontece –, porém, isso não é uma regra. O tempo presente da reportagem não é o mesmo da notícia devido, justamente, a essa instantaneidade que as notícias exigem, principalmente hoje, com a internet. Basta um clique e o leitor já tem acesso a informações sobre o acidente que aconteceu três minutos atrás, na esquina da sua casa.

²*Hard News*, segundo a [Folha Online](#), é o termo em inglês que designa o relato objetivo de fatos e acontecimentos relevantes para a vida política, econômica e cotidiana. Opõe-se às *soft news*, textos mais leves que não precisam ter relação imediata com a descrição de um acontecimento (por exemplo, uma reportagem de perfil).

Como explica Furtado (2013), o aprofundamento que encontramos nas revistas é uma das características que a diferencia dos outros meios, possibilitando análises e contextualizações dos conteúdos ali apurados. O aprofundamento também é uma forma de conquistar ainda mais o leitor que, ao encontrar uma apuração bem feita nas páginas de uma revista, passa a acreditar ainda mais nas reportagens publicadas ali e, conseqüentemente, a consumir frequentemente aquele produto, criando um vínculo diferenciado com o meio.

Esse vínculo constitui uma relação diferenciada do veículo com o seu leitor, bem como um contrato de comunicação é estabelecido entre os dois. Cada área da comunicação possui um tipo de contrato diferente com seus leitores/espectadores/consumidores. O próximo tópico irá abordar o contrato de comunicação estabelecido pelas revistas.

2.2 Relação com o leitor e contrato de comunicação

Em todos os tipos de relações sociais existem contratos de comunicação. Ou seja, “regras” que ficam subentendidas entre os sujeitos que fazem parte daquela situação sem que isso seja necessariamente explicitado. Em uma sala de aula, por exemplo, se supõe que os sujeitos ali presentes – alunos, professor – seguirão certos comportamentos já esperados: o professor, a princípio, é o sujeito que está ali para ensinar e os alunos, para aprender. Existe uma hierarquia e cada um falará de acordo com o papel que desempenha naquela situação de comunicação. Em cada situação comunicacional, um contrato diferente é estabelecido – por exemplo, na família, entre amigos, na igreja, em um tribunal etc.

No jornalismo, portanto, fica estabelecido um contrato de comunicação específico.

Charaudeau (2007) evidencia como o contrato de comunicação no jornalismo (por ele denominado de discurso informativo) está atrelado à credibilidade:

No contrato de informação, é a primeira visada que domina, a do fazer saber, que está ligada à verdade, a qual supõe que o mundo tem uma existência em si e seja reportado com seriedade numa cena de significação credível. [...] Mas todo contrato de comunicação se

define através das representações idealizadas que o justificam socialmente e, portanto, o legitimam. (CHARAUDEAU, 2007, p. 87)

Benetti (2013) contribui para que possamos compreender como o contrato de comunicação no jornalismo se estabelece:

É o respeito aos elementos do contrato que permite ao enunciador dizer “isto que estou oferecendo é jornalismo” e possibilita ao leitor rapidamente perceber: “isto que leio é jornalismo”. A correspondência às expectativas geradas pelo contrato de comunicação institui o jornalismo como um gênero discursivo particular. (BENETTI, 2013, p. 50)

O interesse público, o compromisso com a verdade, a transparência e a objetividade são alguns dos elementos principais que fazem parte do contrato de comunicação que o jornalismo estabelece com seu público, e que devem ser praticados por seus profissionais.

O jornalismo depende diretamente do seu leitor, que procura estar bem informado e, por isso, investirá num meio que lhe ofereça essa informação de maneira satisfatória. Benetti (2013) ainda explica que:

O conceito de contrato de comunicação é central porque pressupõe a intersubjetividade. No jornalismo, as relações são sempre entre sujeitos: entre jornalistas e fontes, entre jornalistas e leitores, entre jornalistas de mídia e assessores de imprensa, entre jornalistas e seus empregadores, entre comunidades de leitores. (BENETTI, 2013, p. 49)

Se existe um contrato de comunicação próprio do jornalismo, ele ainda vai ser mais específico quando falamos de jornalismo de revista. Scalzo (2004) deixa claro o quanto esse meio impresso é fundamental e porque ele ainda é consumido até os dias de hoje, mesmo com a internet. “Ainda hoje, a palavra escrita é o meio mais eficaz para transmitir informações complexas. Quem quer informações com profundidade deve, obrigatoriamente, buscá-las em letras de forma” (SCALZO, 2004, p. 13). Oferecer reportagens mais aprofundadas, com temáticas de interesse mais direto de seu público alvo, com interpretação dos fatos do mundo em páginas com uma estética diferenciada são algumas características do jornalismo de revista que determinam esse contrato de comunicação mais específico.

Porém, não há como negar que a venda de revistas está diminuindo, e os modelos mais tradicionais estão precisando se reinventar para se manterem fortes no mercado. Isso faz com que o contrato de comunicação da revista com seus leitores também tenham que se atualizar. Muitas revistas, por exemplo, passaram a ter conteúdos online exclusivos para assinantes.

Furtado (2013) faz o comparativo da revista com as mídias mais rápidas – como a internet –, e explica como os jornalistas trabalham hoje em dia para continuar mantendo o meio impresso ainda em voga:

Para não ficarem tão defasados em relação às mídias mais ágeis - e principalmente em relação às redes sociais -, os jornalistas dos meios impressos, como é o caso da revista, criam pautas sobre aquilo que ainda não aconteceu, ou seja, sobre o futuro. [...] O que vale é o novo, não no sentido de presente, mas de que ainda não ocorreu, de futuro. (FURTADO, 2013, p. 157)

Ou seja, o que muitas revistas buscam para se manter no mercado, mesmo em meio à crise, é tentar analisar tendências e anseios que serão populares em um futuro próximo. As revistas de moda – interesse específico desta pesquisa –, por exemplo, projetam – a partir de desfiles e novas coleções – quais serão as peças e acessórios que poderão ir às ruas na próxima estação. E os leitores já esperam encontrar esse tipo de conteúdo, ou seja, isso já está incorporado a um contrato de comunicação que se estabeleceu entre as revistas de moda e seus leitores.

Para que esses contratos de comunicação estabelecidos entre revistas e leitores se fortaleça, é necessário, portanto, que os conteúdos abordados sejam específicos para cada público a ser atingido. Por isso, o jornalismo de revista possui também duas características fundamentais: a segmentação e a especialização, que serão tratadas a seguir.

2.3 Segmentação e especialização

Primeiramente, é importante diferenciarmos os conceitos de segmentação e especialização. Conforme explica Buitoni (2013):

Em termos gerais, a especialização caminha num sentido de aprofundação temática, sem tanta relação com um público definido, enquanto a segmentação implica mais o recorte do público e menos a

concentração temática, podendo cobrir vários assuntos. [...] O conceito de especialização parece estar mais relacionado a uma vinculação temática. Alguns assuntos foram se individualizando no jornalismo diário ou já surgiram consubstanciados em uma revista. (BUITONI, 2013, p. 110)

Portanto, a especialização se concentra mais no tema da revista, e a segmentação considera o público que irá consumi-la. As revistas femininas e as revistas de moda são exemplos, respectivamente, de segmentação e especialização, embora algumas revistas de moda tenham bem mais leitoras mulheres do que homens.

Ao se organizar a linha editorial, editores e repórteres definem pautas a respeito de uma temática e fazem a publicação de acordo com o que o leitor procura. Por isso, existe no mercado revistas especializadas em saúde, beleza, política, economia, automóveis, entre outras. Cada público irá se identificar, portanto, com algum tipo de revista.

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contrato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de permanecer a um determinado grupo. [...] Por isso, não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor. (SCALZO, 2004, p. 12)

A segmentação é um dos fatores mais importantes para definir o jornalismo de revista. O público é sempre o grande mentor da revista – é para ele que as matérias são feitas. Por isso, na edição de uma revista deve-se levar em conta a opinião do leitor, e procurar sempre mantê-lo por perto, ouvindo as suas críticas e sugestões e mantendo uma relação de intimidade com ele, como se a revista fosse a sua melhor amiga (SCALZO, 2004).

Obviamente, o gênero nem sempre é uma regra, porém acaba servindo como um dos critérios para a segmentação. A faixa etária também é considerada ao se pensar no conteúdo de uma revista, bem como a classe social, a profissão e a escolaridade do leitor. Ali (2009) diz que a melhor maneira de conhecer o que o leitor quer é por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas.

“Por isso, conhecer e compreender o público leitor é central na estratégia editorial. Voltar a atenção para os interesses, desejos e necessidades do leitor e acompanhar suas tendências é talvez a mais importante tarefa do editor de redação” (Ali, 2009, p. 33)

Mira (2001) também afirma que essas variáveis – como o sexo, a classe econômica e a idade do leitor – são muito importantes para definir as pautas da revista:

Para compreender – evidentemente sem esgotar – esse emaranhado de novos títulos, duas variáveis mostraram-se muito importantes: a faixa etária e a classe econômica do leitor. Não por acaso, essas variáveis são, depois do sexo do leitor, as mais importantes para traçar o seu perfil, segundo as pesquisas de mercado. Cruzadas com a questão de gênero que vínhamos discutindo, elas permitem visualizar melhor como se dá o processo de segmentação. Em relação à faixa etária, o grande fenômeno será a exploração do mercado jovem. Através dele, poderemos explorar a questão das diferenças entre as gerações e perceber como a construção da masculinidade e da feminilidade se transforma, mas também se reafirma. A classificação socioeconômica do leitor, embora deixe a desejar em termos sociológicos, nos conduzirá à questão da desigualdade entre as classes sociais, mais especificamente à discussão sobre os gostos de classe. (MIRA, 2001, p. 149)

Buitoni (2013) explica que a segmentação sempre esteve ligada a uma ideia de mercado. As revistas segmentam para vender mais, ou seja, para alcançar um público específico que se interessa em consumi-las. Mira reforça essa relação entre segmentação e consumo:

A instabilidade econômica, caracterizada por sucessivos planos para conter a inflação e repetidas ondas de recessão, afeta de maneira particular o mercado de revistas. Como um item de consumo supérfluo, o mercado se expande e se retrai abruptamente. Como os leitores, os anunciantes e suas agências, cada vez mais cautelosos na aplicação de suas verbas publicitárias, têm de ser conquistados com novas técnicas de marketing. (MIRA, 2001, p. 148)

Além dessa preocupação com o mercado, que ascendeu ainda mais no século XX – juntamente com a ascensão do capitalismo –, as revistas segmentadas trazem ao leitor a sensação de pertencimento, se aproximando ainda mais quando ele identifica aspectos da sua própria vida contidos naquele exemplar.

Ou seja, a segmentação, no jornalismo, e especialmente no jornalismo de revista, está atrelada ao viés mercadológico para vender mais e lucrar, mas também tem o lado de fortalecimento da cidadania, de pertencimento e de identificação que os leitores sentem ao ler, por exemplo, matérias de uma revista.

Característica principal do jornalismo praticado hoje, principalmente em revistas, a segmentação é o modo singular de se dirigir ao leitor

como cidadão, aproximando-se cada vez mais deste leitor através de seus componentes identitários (pais, jovem, homossexual, terceira idade) ou de interesse profissional ou lazer (moda, jardinagem, música, turismo, negócios). (ELMAN, 2008, p. 22)

Vale salientar também a influência da publicidade nas revistas. Os anúncios são peças importantes para os veículos jornalísticos, especialmente para as revistas, pois são deles que provêm os patrocínios e investimentos de custos mais elevados. Quanto maior o número de páginas que um anúncio contém, mais caro foi pago para que ele fosse impresso ali. Por isso, a segmentação e a especialização favorecem a publicidade, pois assim os anúncios serão direcionados diretamente ao público consumidor que lhe interessa.

Penetrando nas empresas inicialmente para ajudar nas vendas, os departamentos de marketing vão subindo no organograma até atingirem o ponto mais alto: a filosofia da empresa. O marketing torna-se uma noção central nesse novo contexto, informando sobre a concepção de um produto ou sua reformulação, passando pelas pesquisas sobre público-alvo e anunciantes potenciais e chegando às ações conjuntas como promoções, concursos, eventos, etc. (MIRA, 2001, p. 149)

É fácil distinguir, em uma banca de revistas, revistas especializadas em costura, ou em automóveis, por exemplo. O próprio local físico é dividido em sessões próximas umas das outras, para facilitar que os clientes encontrem todos os exemplares de uma mesma temática disponíveis na banca. Os assuntos possíveis de serem explorados em revistas são inúmeros, e cada uma delas possui a sua linha editorial de acordo com a sua própria temática.

O próximo capítulo irá explicar a diferença entre revista feminina e revista de moda – exemplos de especialização e segmentação –, bem como abordará um contexto histórico das primeiras publicações voltadas às mulheres e ao mundo da moda.

3 REVISTA FEMININAS E REVISTAS DE MODA

Vogue Brasil é uma revista de moda que trata de moda feminina. Ela aborda principalmente moda e luxo (ELMAN, 2017). Este capítulo apresenta, então, as revistas femininas e as revistas de moda.

As grandes mudanças da imprensa foram acontecendo a partir da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), juntamente com a industrialização e o domínio do capitalismo na maioria dos países, como será aprofundado neste capítulo. Nessa época, as mulheres começaram a sair de suas casas e a reivindicar seus direitos – e também o feminismo começou a permear as manifestações lideradas pelas donas de casa, mães e trabalhadoras que lutavam por condições de vida dignas e igualdade de gênero.

As revistas femininas e as revistas de moda – é importante ressaltar – não significam a mesma coisa. Uma revista de moda pode ser uma revista feminina, mas uma revista feminina não é, necessariamente, uma revista de moda. As revistas femininas, conforme será explicitado a seguir, podem ser especializadas em diversos temas, como costura, beleza, cuidados com a casa, entre outros. Essa classificação é feita com base naquilo que a imprensa considera que seria de interesse da maioria das mulheres, por isso é considerada “feminina”.

À primeira vista, receitas de culinária, conselhos de beleza, contos de amor e outros assuntos comuns às revistas, seções e suplementos femininos do mundo inteiro são neutros. Porém, se sairmos da superfície, veremos que a imprensa feminina é mais “ideologizada” que a imprensa dedicada ao público em geral. Sob a aparência da neutralidade, a imprensa feminina veicula conteúdos muito fortes. (BUITONI, 1981, p.1)

Ou seja, a imprensa feminina pode ser vista de duas formas. Por um lado, pode reforçar preconceitos e imaginários sobre o que é ser mulher, inclusive a partir de padrões de beleza rígidos. Por outro, ela também pode reforçar a identidade da mulher e reforçar as mulheres como grupo. Nesse sentido, o feminismo e a noção de que a mulher tem as mesmas capacidades que o homem está ganhando força por meio da imprensa feminina. Buitoni (1981) garante, no

entanto, que os discursos políticos e sociais fazem parte da leitura da mulher desde o surgimento dessa imprensa voltada especialmente a ela.

3.1 Revistas femininas

O século XVIII foi definido por intensos conflitos políticos e econômicos e foi também a época em que o mercado de moda e a mídia passaram a ganhar mais destaque e visibilidade. A primeira magazine – termo que denominava as primeiras revistas inglesas e francesas –, lançada ainda no ano de 1749 na França (*Ladies Magazine*), foi a primeira publicação do gênero voltada ao público feminino (SCALZO, 2004).

Com a entrada da mulher no mercado de trabalho e com a ascensão dos seus direitos, o mercado de revistas femininas começa a crescer. As mulheres já não são mais tratadas apenas como donas de casa ou mães, mas como “profissionais em busca de realização” (SCALZO, 2004, p. 34).

As primeiras publicações brasileiras começaram a ser lançadas no século XIX, por volta dos anos 1820, junto com a efervescência política da independência do país. A primeira publicação do segmento nasceu provavelmente em 1827, com o periódico carioca “*O Espelho Diamantino*”. No Recife, “*O Espelho das Brasileiras*” foi lançado em 1831 (BUITONI, 1981).

Em 1852 foi lançado o *Jornal das Senhoras* no Rio de Janeiro. O jornal abordava assuntos como moda, literatura, belas artes e ainda tratava da emancipação feminina. Em 1862, surgiu a *Belo Sexo*, com orientações religiosas e focada no progresso social da mulher. Em 1863, *A Família* e *Echo das Damas* foram lançadas, com o objetivo de iniciar a mulher nas vidas de esposa e mãe. Entre 1897 e 1914 foram publicadas, em São Paulo, as primeiras revistas de circulação nacional dedicadas ao público feminino, *A Mensageira* e *Revista Feminina* (ELMAN, 2008).

A partir daí, começou a surgir uma variedade de periódicos, como a *Revista Feminina*, que durou de 1914 a 1935, e foi fundada por mulheres. Era “especialmente dedicada às senhoras, ocupando-se de artes, letras, modas, poesia, contos, informações, conhecimentos úteis, etc.”, (BUITONI, 1981, p. 39)

apresentava as seções tradicionalmente femininas e incluía uma filosofia editorial que defendia os direitos da mulher, como por exemplo, o voto feminino, em editoriais na página de abertura (BUITONI, 1981).

Fon-fon (1907), *A Violeta* (1916), *Única* (década de 1920), *Brasil Feminino*, *Vida Doméstica* e *Lady* (1956) foram outros títulos femininos que surgiram no Brasil ao longo do século XX. A revista *O Cruzeiro* (1928), mesmo não sendo uma revista feminina, foi considerada um marco em todo o jornalismo de revista brasileiro, pois começava a apresentar material jornalístico em forma de reportagens. A sociedade da época era retratada, bem como as roupas e o estilo de vida da mulher moderna que ditavam moda e comportamento (ELMAN, 2008).

A década de 1950 marcou o desenvolvimento da industrialização da imprensa brasileira, que se refletiu com mais intensidade nas revistas, pois estas entravam em fase de produção industrial, principalmente as femininas e as chamadas ilustradas. (BUITONI, 1981). Foi em 1952 que a Editora Abril lançou a *Capricho*, conhecida, como diria seu próprio slogan na época, como “a revista da mulher moderna”.

“Capricho” foi precedida de grande campanha publicitária [...]. Estava iniciada uma nova fase no mercado editorial feminino, no Brasil. A tiragem crescente ilustra a potencialidade do público que começava a ser conquistado com recursos novos (utilização de vários meios de comunicação) além da qualidade ou não do produto. (BUITONI, 1981, p. 86)

Em 1959, surgiu a revista *Manequim*, lançada também pela Editora Abril, que era composta por moldes de roupas prontos para serem copiados, um primeiro passo para as revistas femininas e de moda em nosso país. Em 1961, foi inaugurada a revista *Claudia*, uma das mais importantes no Brasil até hoje, que na época era destinada às donas de casa, esposas e mães.

Claudia contemplava assuntos que, teoricamente, interessavam às mulheres, como os tradicionais: novelas, moda, receitas, decoração e beleza; além de acompanhar as mudanças que ocorriam na vida da mulher em sociedade (juridicamente, domesticamente e sexualmente). “Com *Claudia*, nasce também

a produção fotográfica de moda, beleza, culinária e decoração no Brasil” (SCALZO, 2004, p. 34).

As revistas *Desfile* e *Claudia*, direcionadas às mulheres, foram as pioneiras no assunto moda, sendo as primeiras a darem atenção aos desfiles e novas coleções, produzindo conteúdo e disponibilizando as informações apuradas nesses eventos em suas páginas.

Em 1973, baseada na versão da americana *Cosmopolitan*, foi lançada no Brasil a revista *Nova*.

“Nova” seria para a mulher adulta, casada ou não, com poucas preocupações domésticas e com muita preocupação quanto a sexo. Uma mulher mais “liberada”, que não pensa em casamento, necessariamente. É uma revista com uma linha mais “feminista”, por veicular uma ideologia voltada para a mulher como ponto principal, só que ainda dentro de uma perspectiva totalmente consumista, exacerbada com doses de sofisticação. (BUIIONI, 1981, p. 106)

A revista *Vogue* – objeto de estudo desta pesquisa – veio para o Brasil também na década de 1970, e sua história no país se entrelaça com a da imprensa feminina.

Um jornalismo mais interessado em mostrar um estilo de vida ingressou no Brasil através da revista *Vogue*, em 1975. Embora esse jornalismo tratasse de assuntos que fossem tidos como femininos, a *Vogue Brasil* editada por Luis Carta propôs algo novo, uma revista que traduzisse o espírito da época, com preocupação com o design gráfico e fotografias pouco vistas na imprensa brasileira. (ELMAN, 2008, p. 31)

“Uma revista será sempre, por natureza, ideológica. No entanto, como produto jornalístico, estará orientada por uma atualidade, o que leva à seguinte conclusão: toda revista fala de um tempo presente” (TAVARES, 2013, p. 80). Por isso, as primeiras publicações femininas buscavam retratar os costumes e o estilo de vida da sociedade na época.

O conceito de atualidade ligado à contemporaneidade, já conceituado no capítulo anterior, também está muito presente nas revistas femininas. O jornalista especializado torna-se uma espécie de “guru” das leitoras, alguém em que elas podem confiar e que lhe dará dicas e apontará tendências.

Buitoni (1981) relaciona, de forma crítica, a questão da abordagem da contemporaneidade e do jornalismo de antecipação, já comentados, especificamente com as revistas femininas:

Dentro da noção de atualidade está o fato acontecido ou por acontecer, e que tem uma dimensão temporal bastante precisa. Vista desse prisma, a imprensa feminina não é muito jornalística, pois em geral traz mais ideias do que fatos. Não há uma ancoragem temporal imediata. Podemos classificar as matérias da imprensa feminina como contemporâneas, na medida em que tratam de assuntos de seu tempo. [...] Outra ligação com a atualidade é a moda; todavia é uma temporalidade forjada, que obedece a ditames comerciais. (BUITONI, 1981, p. 137)

Entre as revistas femininas, como visto, existe também a segmentação por faixa etária. A *Capricho*, por exemplo, quando ainda circulava em papel, era direcionada às adolescentes, enquanto *Nova*, pelas temáticas mais ligadas à vida sexual das leitoras, é destinada a mulheres um pouco mais velhas. Além disso, as revistas segmentadas, é importante frisar, não são destinadas apenas a um gênero. Um exemplo são as revistas de moda que vêm retratando – desde o seu surgimento até os dias de hoje – as produções de estilistas e o *lifestyle*³ da alta sociedade, e incluem matérias que podem interessar a ambos os sexos.

3.2 Revistas de moda

As primeiras revistas de moda começaram a surgir no século XVIII, e eram periódicos dedicados a publicar novidades sobre a sociedade da época, fazendo, por exemplo, cobertura das festas mais badaladas que aconteciam na *high society*⁴ e falando sobre as roupas que eram usadas por esses magnatas.

Como salienta Joffily (1991, p. 22), “a roupa e sua atualização são questões culturais, condicionadas pela época, pelo pensamento vivo da sociedade, por seus mitos e sua produção intelectual”. Portanto, os assuntos dedicados às vestimentas e aos tecidos usados pela elite ganhavam o seu lugar.

Era uma imprensa dirigida indistintamente a leitores de ambos os sexos e escrita por homens e mulheres. O gênero compreendia

³Estilo de vida, em tradução livre do inglês.

⁴Alta sociedade, em tradução livre do inglês.

jornais mais literários e periódicos bastante dedicados à moda. Era o espaço no qual se precipitavam mudanças estruturais e onde a sociedade se via e era vista. A imprensa de moda também pretendeu possibilitar um novo meio de comunicação, que combinava a informação pelo texto e a visualização pela imagem, a atualização e a popularização de uma cultura moral e filosófica. (ELMAN, 2008, p. 25)

Essas primeiras revistas de moda são um grande legado histórico, pois as roupas refletem não apenas a estética e a aparência física das pessoas, como também as características culturais e intelectuais de um grupo social. É perceptível como as matérias contidas nessas revistas foram mudando ao longo dos séculos até os dias de hoje.

Às primeiras revistas de moda foram acrescentadas inovações estilísticas no modo de fazer jornalismo, como críticas literárias, reivindicações das mulheres, modos de conduta, receitas, remédios, anúncios e outros. Instruir, divertir e agradar, mas também propor reflexão eram as diretrizes deste jornalismo (ELMAN, 2008).

Nos séculos XIX e XX, as revistas de moda começaram a se multiplicar, sendo inicialmente consumidas por um público elitizado, e algumas eram direcionadas aos costureiros e estilistas da época. Nos anos 1850, essas publicações já iniciavam com a ideia de um direcionamento temático, o que poderia ser considerado um princípio de segmentação.

A história das revistas femininas oferece um campo de pesquisa e reflexão sobre publicações segmentadas. Já no século XIX, os periódicos de moda representavam uma primeira segmentação no conjunto da imprensa feminina. (BUITONI, 2013, p. 115)

Dentro desse contexto, Buitoni salienta que “a democratização na confecção de roupas, fenômeno que estaria dentro do universo da moda, ajudou a descoberta de um novo mercado” (BUITONI, 2013, p. 109). Um mercado que estava ascendendo, e que concentrava cada vez mais investidores e compradores interessados na expansão do universo da moda. *Vogue* é identificada com o universo da moda, em classificações editoriais ou publicitárias, que inclusive usam a denominação “segmento moda” (BUITONI, 2013).

Essas primeiras revistas segmentadas eram voltadas para as mulheres da elite, que tinham poder econômico para consumir as peças de renomados estilistas e que gostavam de estar a par do que vinha sendo produzido. A chamada “alta moda” não era democrática, pois apenas quem tinha poder aquisitivo podia desfrutá-la.

Charles Frederick Worth (1825-1894), na primeira metade do século XIX [...] merece o reconhecimento de ser o primeiro estilista da história da moda. Ao contrário de seus antecessores, não se limitava a desenvolver os modelos que suas clientes pediam. Criava seus próprios modelos, promovia desfiles com manequins e recolhia encomendas. Nesse sentido, ele foi o precursor da alta-costura. (JOFFILY, 1991, p. 34)

Juntamente com essa nova visibilidade que a moda estava ganhando, as revistas femininas foram se segmentando cada vez mais, dando um espaço exclusivo para o mundo dos tecidos e das roupas. “Nesse sentido, a segmentação das revistas não é apenas uma estratégia de marketing, mas um fenômeno muito mais abrangente; mais do que condições socioeconômicas, trabalha com ecologias socioculturais” (BUITONI, 2013, p 116).

Foi com o deslançar da alta-costura que a moda começou a ser vista com outros olhos, tanto pelos estilistas, quanto pela imprensa e, principalmente, pelas consumidoras. O que mudou significativamente o mundo da moda foi a Primeira Guerra Mundial, que, como explica Joffily (1991), proporcionou à mulher outras formas de lidar com suas roupas:

A Europa nunca mais seria a mesma depois da Primeira Guerra Mundial. Menos oportunidades, clima de recessão mundial: a mulher sai do lar para complementar o orçamento doméstico. *Chanel* propôs um estilo prático para a mulher que ia à luta, adotando peças até então exclusivas do homem para o guarda-roupa feminino. (JOFFILY, 1991, p. 19)

A partir desse primeiro momento – em que as revistas começaram a ser segmentadas e o universo da moda foi ganhando espaço nas publicações –, inúmeros outros títulos começaram a ser lançados. Outro momento histórico que afetou não apenas setores políticos, mas a imprensa como um todo, foi a Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945), que contribuiu para novas perspectivas femininas a respeito da moda e, na mesma época, os grandes

veículos de comunicação começam a ganhar mais investidores e compradores, aumentando o seu poder de influência em todo o mundo.

O capitalismo começava a dominar nas maiores potências mundiais, e o consumo era intensivamente incentivado nesses países – entrando, aqui, também o incentivo ao consumo de roupas e acessórios de grife.

Logo depois da Segunda Guerra Mundial, em 1945, na França, com a intenção de restituir à mulher francesa o gosto pela vida, Hélène Gordon-Lazareff cria *Elle*, uma revista feminina semanal. Depois de tantos anos de privação e sofrimento, a leitora encontrou nas páginas de *Elle* ideias para se redescobrir, redescobrir seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade com pouco dinheiro. (SCALZO, 2004, p. 24-25)

A Segunda Guerra Mundial, nesse sentido, foi fundamental para o mundo da moda e para as publicações sobre o tema ao redor do mundo, pois modificou a configuração econômica e midiática, principalmente nos países europeus e nos Estados Unidos. Um exemplo disso foi a revista *Elle*, criada por uma mulher forte que estava em busca da independência feminina pós-guerra, quando a moda já não era mais vista apenas como um assunto fútil, mas como expressão cultural e ideológica de localidades e povos diferentes.

Moda já não era um fenômeno restrito à alta-costura e, em 1949, inicia-se o *prêt-à-porter* [*ready to wear*, ou pronto para usar, em português]. [...] Os modelos exclusivos já não são os únicos a serem confeccionados com arte, com estilo - a Segunda Grande Guerra apanha o mundo da moda já como um fenômeno integrado ao cotidiano da economia de massas. (JOFFILY, 1991, p. 39)

As grandes revistas de moda passaram também a exercer influência nas próprias criações dos estilistas, contribuindo para essa nova configuração do universo *fashion*⁵ ao redor do mundo. A mídia também passou a fazer parte da construção da imagem da moda às suas leitoras, sendo que, até hoje, muitas consomem as revistas com essa temática em busca de inspiração sobre o que vestir no dia a dia, sobre qual acessório usar em uma festa de gala, ou sobre o que a sua artista favorita usou na última premiação.

Joffily lembra de um exemplo de influência direta de uma revista na carreira de um estilista:

⁵Moda, em tradução livre do inglês.

Christian Dior (1905 – 1957) está associado para sempre à sua criação mais característica, que ficou conhecida como *new look*. Foi a revista americana *Harper's Bazaar* que batizou o estilo de Dior, lançado logo no pós-guerra. (JOFFILY, 1991, p. 40)

Fica evidente, portanto, o quanto a imprensa influencia o mercado de moda no mundo todo, chegando mesmo a ditar o que estará nas ruas na próxima estação e a guiar os estilistas em suas criações. Um ótimo exemplo disso é o poder que a atual diretora da *Vogue* americana, Anna Wintour, tem ao decidir quais peças dos estilistas mais renomados do planeta serão publicadas em suas páginas.

É importante salientar que a moda faz parte da cultura de uma civilização e nos ajuda a identificar traços da sociedade em certo período da história. A vestimenta nos permite caracterizar a economia, a indústria e a cultura de um povo; bem como faz parte da expressão da identidade pessoal de cada indivíduo, que busca nas roupas uma forma de se destacar ou pertencer a um grupo social.

Não apenas uma temática fútil ou uma maneira de alienação – como muitas pessoas costumam julgar –, a moda está a serviço da sociedade, e a imprensa deve retratar e informar para todos o que é de interesse público.

No Brasil, as publicações de moda ganharam mais destaque a partir dos anos 1970, quando estilistas brasileiros começaram a ser amplamente reconhecidos e passaram a contribuir também com esse mercado, já em ascensão internacionalmente.

Em nosso país, a alta moda sempre foi muito copiada dos países europeus, algo que vem desde a época da colonização portuguesa, quando as mulheres usavam vestidos pesados e quentes inspirados nas famílias reais da Europa. Conforme as roupas foram se adaptando ao nosso clima tropical, a moda passou a ter um ar de “brasildade”, porém a inspiração em modelos importados segue até hoje.

Durante os anos 1970, os textos das revistas de moda eram impregnados de palavras estrangeiras. Em 1971, na revista *Desfile*, a jornalista Gilda

Chataignier publicou o “Pequeno Dicionário da Moda”, traduzindo para o português as expressões francesas usadas pela comunicação até então. Ainda se encontravam anúncios de boutiques notificando o público da chegada de acessórios, perfumes e calcinhas de Londres ou acessórios *Dior*, de Paris.

Além disso, em plena revolução de costumes, desde a década de 1960 a menstruação era referida como os “dias críticos” das mulheres. Era como se a imprensa estivesse num mundo diferente do mundo real das ruas (JOFFILY, 1991).

Com o surgimento das grandes lojas de departamento, a moda começou a se popularizar entre as classes mais baixas no século XX e XXI, pois foi a partir de então que estilistas famosos de alta-costura começaram a criar coleções com tecidos mais baratos e com preços acessíveis para vender em parceria com essas lojas.

A moda, então, começou a ser amplamente consumida, e qualquer pessoa passou a poder estar “por dentro” das últimas tendências – basta comprar uma revista especializada nesse tipo de conteúdo e se informar por meio dela.

As lojas de departamentos, licenciando marcas de estilistas famosos, estendendo-se pelo mundo ocidental, são a grande marca na moda dos nossos dias. [...] Essa é a característica básica da moda, hoje em dia: a amplitude de um fenômeno entranhado na vida social, a estética do dia-a-dia, a criatividade em cada um de nós possibilitando ao indivíduo expressar o que é ou o que sonha ser no simples ato de vestir. (JOFFILY, 1991, p. 47)

Uma revista de moda possui características muito específicas, e diferencia-se das demais por combinações de elementos textuais e visuais, os quais serão abordados no tópico seguinte. Os editoriais ganham extrema visibilidade, chegando a ocupar o um grande número de páginas da edição.

A revista de moda hoje também é composta pela cobertura de desfiles, lançamentos de coleções e novas tendências de roupas e acessórios. Algumas chegam a abordar outros assuntos e reservam páginas especiais para eles – geralmente as últimas –, como comportamento, cultura, culinária, estilo de vida, arquitetura, viagens e decoração – a *Vogue*, que será analisada neste estudo, é uma delas.

3.2.1 Características das revistas de moda

Nas revistas de moda, as fotos e o design ganham uma relevância muito grande. A produção editorial, juntamente com a fotografia, compõe uma parte importante nessas publicações, pois é ali que o leitor pode ver as roupas nos modelos e as últimas tendências sendo usadas, podendo também se inspirar naquele estilo e se imaginar vestindo aquelas peças – o que desperta o desejo de consumo.

[...] o editorial de moda poderia não apenas apresentar o que há a disposição no mercado, mas também realizar a “crítica”, apontar as ligações da moda num sentido mais amplo com atualidades sociocultural, avaliar as propostas dos estilistas, funcionar até mesmo, em alguma medida, como uma defesa do consumidor, auxiliar a leitora a adequar a moda ao seu tipo físico e estilo de vida. (JOFFILY, 1991, p. 87)

Além do conteúdo presente nos textos, importante para que o leitor adquira conhecimento sobre o assunto, o visual é um dos atrativos principais quando se fala sobre moda. Ver, na revista de moda, é tão importante quanto ler.

Além disso, os anúncios estão fortemente presentes nas revistas de moda. Obviamente, os periódicos são patrocinados por esses anunciantes, portanto, uma grande parte das páginas disponíveis é dedicada a eles. Porém, nas revistas de moda, esses anúncios compõem até mesmo a linguagem da publicação, fazendo parte de todo um contexto editorial.

Outra característica marcante nas revistas de moda são os editoriais, que ocupam várias páginas da publicação e demandam organização e estratégias especiais dos jornalistas daquela revista. Como expressa Joffily (1991), a produção de moda, como toda ficção, busca expressar alguma coisa, dentro de uma economia de recursos ou elementos utilizados que devem ser coerentes entre si, que devem dialogar entre si na mesma língua. No caso dos editoriais de moda, existe uma apropriação do discurso estético pela revista (ELMAN, 2017).

Ao se dizer que a produção de moda é uma ficção, entende-se que por trás dos editoriais há um trabalho rigoroso na criação imagética, onde cada detalhe é pensado como elemento essencial para toda a composição final. Uma

fotografia é um registro de apenas um momento, não mostrando toda a “realidade” que há por trás das câmeras, por isso, uma “ficção”. Além disso, a autora deixa claro que a produção de moda exige todo um conhecimento do contemporâneo pelo jornalista, bem como dos elementos que compõe uma linguagem harmônica.

Percebemos claramente esses elementos contidos na revista *Vogue*, composta majoritariamente por fotografias e editoriais de moda, e que, como nas primeiras publicações do segmento, mostram como a sociedade se vê e é vista – mais especificamente, como ela se veste e como suas roupas são vistas pelos críticos de moda.

Vogue, por meio de seu jornalismo, ancorado sobre fotografias, reportagens e editoriais sobre comportamento, vem normatizando e classificando modos de ser e viver dentro de padrões estabelecidos por um mercado que não vende apenas produtos, mas também – e sobretudo – ideais de vida. *Vogue* constrói modelos e estilo de vida no estabelecimento de normas de condutas e atitudes que estão ligadas à necessidade paradoxal do indivíduo contemporâneo no desejo de individualização (a busca de um estilo “próprio”) e pertencimento (por meio da adoção de comportamento, aparências e valores de um grupo determinado). (ELMAN, 2008, p. 9)

As revistas de moda necessitam de uma apuração especial do jornalista. Cabe a ele pesquisar as tendências e organizar aquilo que será relevante no mês seguinte – como no caso da *Vogue* – ou na quinzena seguinte, como em outras publicações.

Ter uma visão daquilo que será *cool*⁶ em um futuro próximo é uma das tarefas mais importantes do jornalista de moda, bem como ter um repertório consagrado daquilo que vem de fora e saber adaptá-lo ao contexto local, é fundamental para se construir uma publicação interessante e vendável.

O próximo tópico irá abordar a revista *Vogue* em si, apresentando o seu percurso histórico internacionalmente e no Brasil, bem como irá contemplar a análise do discurso de matérias publicadas em suas páginas.

⁶Legal, divertido, moderno; em tradução livre do inglês.

3.3 Revista *Vogue*

Uma das maiores referências de publicação de moda do planeta, a revista *Vogue* continua sendo referência mundial quando o assunto é qualidade estética e jornalística. Desde a sua fundação, em 1892, até os dias de hoje, não há como negar a sua grande influência no universo dos estilistas, modelos e investidores do ramo *fashion*.

Comprada e editada por *Condé Montrose Nast*, em 1909, um advogado e publicitário com dez anos de experiência no jornalismo de revista, em *Collier's Weekly* de St. Louis, *Vogue* era lida pelos ricos e proeminentes membros da sociedade. *Condé Nast* aproveitou esse fato para tornar a revista uma das mais famosas revistas de estilo e cultura do mundo.

No seu desenvolvimento, apresentou significativa influência nas artes, no design, fotografia, ilustrações e na inovação estética dos editoriais. Mais que um símbolo de glamour e frivolidade, *Vogue* se tornou uma publicação ícone, com importante impacto no jornalismo e na cultura em geral. (ELMAN, 2008, p. 26)

Em 1916, a revista começou a ser importada para a Inglaterra, e em 1920, ganhou a sua edição francesa, o que decisivamente contribuiu para tornar *Vogue* símbolo mundial de moda, requinte e sofisticação, pois contava com o trabalho de profissionais qualificados oriundos de escolas de arte (ELMAN, 2008, p. 27).

Como estratégia de concorrência, a revista passou a investir na sua identidade, bem como passou a contar com ilustrações e fotos de artistas e fotógrafos renomados em suas capas.

De certa maneira, a Condé-Nast antecipou, em *Vogue*, o aumento do interesse atual, em qualquer nível social, sobre as vidas privadas. Das aristocráticas personagens que frequentavam as páginas da revista em 1892 às celebridades da vida contemporânea, o que fazem, como fazem, o que vestem e os lugares que frequentam formam uma imagem do espírito e do tempo, onde as pessoas se orientam e se informam. (ELMAN, 2008, p. 29)

No Brasil, a *Vogue* começou a ser publicada na década de 1970, mais precisamente em maio de 1975. A primeira capa brasileira foi estampada pela socialite Betsy Monteiro de Carvalho, fotografada pelas lentes de Otto

Stupakoff, precursor da fotografia de moda no país. As modelos Gisele Bündchen e Isabeli Fontana são as que mais aparecem em capas, com 21 capas da revista cada uma.

Caetano Veloso, em 1988, foi o primeiro homem a estampar a capa da *Vogue Brasil*; seguido por Tom Jobim, em 1995; e por Gilberto Gil, em 1996. Outros ícones masculinos também apareceram nas capas ao lado de modelos mulheres, como Dorival Caymmi e Ana Hickmann, em julho de 2003; Rodrigo Santoro e Alessandra Ambrósio, em dezembro de 2011; Ben Harper e Isabeli Fontana, em setembro de 2013; Neymar Jr. e Gisele Bündchen, em junho de 2014; Ricardo Tisci, com Mariacarla Boscono e Naomi Campbell, em outubro de 2015; e Nicolas Ghesquière ao lado de Selena Gomez, em junho de 2016.

Vogue Brasil completou, em janeiro de 2018, 473 edições lançadas nacionalmente. Todos os anos no mês de maio, a revista faz uma edição especial para comemorar seu aniversário. A edição lançada em maio de 2015, quando a revista completou 40 anos de Brasil, trouxe mais de 400 páginas de nostalgia e história, e está disponível para quem é assinante no site da revista. A equipe principal da *Vogue* hoje (2018) é formada pela diretora de redação, Silvia Rogar; pela diretora de moda, Barbara Katz Migliori; pela diretora de estilo, Donata Meirelles e pela redatora-chefe, Camila Garcia.

Vogue Brasil costuma mostrar celebridades em suas capas, que são escolhidas por estar em destaque naquele momento por algum motivo. A relação da mídia com as celebridades e como elas representam valores identitários de sua época é o assunto do próximo capítulo.

4 CELEBRIDADES

Para dar seguimento à pesquisa, trataremos neste capítulo do conceito de celebridade. Geralmente estampadas por modelos, atrizes e cantoras, as capas da revista *Vogue Brasil* trazem como personagens principais as “celebridades” que estão em destaque no momento. Ao dedicar entrevistas mais aprofundadas e matérias mais densas a respeito de quem está na capa do mês em questão, a revista elege, desde as suas primeiras publicações, as celebridades que representam os valores de sua época. Como normalmente são mulheres que aparecem nas capas da revista, podemos dizer que a *Vogue* supõe que essas celebridades, de certa forma, representam os valores que a sociedade brasileira imagina que uma mulher bem sucedida deve ter.

É importante salientar que celebridade é uma personagem construída também pela própria mídia, e esse conceito passou a ganhar reconhecimento a partir do desenvolvimento do capitalismo e da indústria cultural, embora o termo seja mais antigo.

Etimologicamente, o termo “celebridade” aparece no século XVI e deriva do vocábulo latino “celebritas”, tendo a mesma raiz de “célebre” (celeber, que quer dizer “afamado”, “notável”). Rojek (2008), de forma concisa, define o conceito como um status glamoroso conferido a alguém no espaço público. (PRIMO, 2009, p. 107)

Os heróis foram as primeiras personalidades a serem reconhecidas como celebridades. Eles eram distinguidos por seus méritos e contribuições para com a sociedade, ou seja, tinham fama por merecimento. Alexandre, O Grande, foi o primeiro exemplo de celebridade do mundo antigo. Além dos heróis admirados por seus feitos, a Igreja também possuía “ídeos”, figuras que causavam grande devoção aos fiéis. Como explica Simões (2014):

A palavra ídolo é derivada do latim “idolum” e do grego “éidolon”, que significam imagem. Com antecedentes na tradição religiosa, a expressão é utilizada para nomear uma “figura representativa de uma divindade e a que se presta culto” (CUNHA apud SIMÕES, 2014, p. 105)

A autora cita Cunha (1986), que diz que a expressão era designada para representar uma “divindade”. Hoje, o termo “ídolo” é usado para definir pessoas famosas às quais admiramos e que, geralmente, são dotadas de um “dom” – como, por exemplo, atrizes e cantoras talentosas. Além disso, com o culto às celebridades, é possível observar o grande número de pessoas que ovacionam esses ícones – os denominados “fãs” –, chegando, muitas vezes, a um fanatismo extremo.

Para Lana (2014), a celebridade seria uma espécie de “pseudoacontecimento humano”, ou seja, só é possível que o indivíduo considerado celebridade ganhe esse status por causa da mídia e da divulgação que ela faz recorrentemente sobre ele.

Enquanto uma imagem produzida para ser vista, a celebridade não precisaria realizar ações fora do campo da própria mídia para tornar-se famosa. Antes da Revolução Gráfica, a fama estava relacionada aos grandes acontecimentos históricos (como no caso do herói de guerra, que alcançava o reconhecimento por ter enfrentado, verdadeiramente, uma batalha). A partir de 1850, a fama tornou-se passível de ser produzida através das imagens e dos pseudoacontecimentos. (LANA, 2014, p. 2)

Os “pseudoacontecimentos” sugeridos pela autora seriam as matérias fabricadas pela mídia sobre a celebridade em questão. Muitos deles são relacionados aos escândalos publicados a respeito da vida pessoal daquela celebridade. A mídia é a grande responsável pela seleção e fabricação das notícias sobre as pessoas famosas, que geram mais curiosidade em seus leitores e, conseqüentemente, mais vendas.

Devido a esse grande interesse pela vida das celebridades, sessões especiais sobre o tema foram criadas em veículos de comunicação e até meios midiáticos especializados passaram a se dedicar exclusivamente a investigar e a publicar sobre a carreira e vida pessoal de famosos. É importante destacar que, como explica Lana (2014), anteriormente a fama era dedicada apenas àqueles que contribuíam com a sociedade, produzindo algum tipo de bem material ou simbólico e deixando algum legado. Após a ascensão do capitalismo, pessoas que possuíam qualquer tipo de relevância na sociedade,

mesmo sem ter contribuído de fato para com a mesma, passaram a ser consideradas “celebridades”.

A escolha de pessoas comuns (ordinary people) permite à grande mídia não ser apenas um “usuário” de celebridades, mas sua própria inventora. Sem depender de nenhum talento ou treino especiais, desconhecidos são alçados à fama por meio de um projeto bem planejado e operacionalizado. (PRIMO, 2009, p. 111)

Por isso, celebridade e mídia têm uma relação de benefício mútuo, onde uma oferece subsídios para alimentar o conteúdo de jornais e revistas; e a outra promove visibilidade e reconhecimento para o indivíduo que deseja o status de “famoso” ou “célebre” perante a sociedade.

As celebridades são pessoas que simbolizam ideais de valores de grupos, representam identificação e identidade de um povo. A identidade pode seguir as tradições, bem como sofrer modificações com o passar dos anos. Por isso, identidade não é algo estático e, na maioria das vezes, suas transformações influenciam no processo de produção de conteúdo das revistas. “Mas como identidades são construções históricas, os significados de ser mulher, homem, jovem, criança, negro, homossexual, mulher de terceira idade, homossexual negro, etc. se transformam constantemente”. (MIRA, 2001, p. 216). Portanto, o conceito de identidade está relacionado com o tempo, a história e a cultura. “É por este motivo que o entendimento relativo a um público se altera com frequência – ou seja, se os interesses dos consumidores mudam, as publicações também se modificam” (ROSSA, 2018, p. 31).

Também para Castells (2003), identidade é um conjunto de atributos culturais, e ela pode ser produzida por instituições sociais dominantes:

No que diz respeito aos actores sociais, entendo por identidade o processo de construção do significado com base num atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras formas de significado. [...] as identidades também possam ser formadas a partir de instituições dominantes, apenas assumem tal condição quando e se os actores sociais a interiorizam, construindo o seu significado com base nessa interiorização. (CASTELLS, 2003, p. 3)

Entre as instituições dominantes, estaria a mídia. As celebridades e a mídia produzem os significados, e os seus fãs e leitores os adaptam para seus

contextos pessoais e constroem seus próprios significados. Essa contextualização está muito presente no mundo da moda e nas publicações sobre o tema, pois as leitoras observam a imagem e o comportamento de sua celebridade favorita em uma matéria na revista e podem tomar para si valores e hábitos daquela *persona*, adaptando-os ao seu próprio estilo de vida.

A celebridade, portanto, é preponderantemente *persona* nos dois sentidos da palavra: uma máscara fictícia que incorpora o padrão do outro e uma pessoa real e histórica que comporta a natureza da personalidade individual. É bom entender, aqui, que este 'outro' possui a dimensão massiva, ultrapassando sobremaneira os limites das relações com a família e com outros indivíduos com os quais se relaciona no mundo físico. (PIMENTEL, 2005, p. 196)

Ou seja, a celebridade está, de certa maneira, representando um papel fictício para os outros – seus fãs e seguidores, por exemplo – ao se expor publicamente; ao mesmo tempo em que é uma pessoa real, provida de desejos e sentimentos humanos quando está ao lado de sua família ou pessoas mais próximas, deixando de lado aquela aura de divindade que a fama lhe confere.

Ao publicarem perfis de celebridades, revistas como a *Rolling Stone* contribuem para atribuir a estas figuras um papel duplo – de humanização e de distanciamento. Mostra, em um primeiro momento, que as personalidades partilham de situações rotineiras e triviais, como ir às compras, cuidar da casa e dos filhos, ir à praia – ações que os humanizam e, em um segundo momento, reitera a realidade das celebridades, distantes das pessoas anônimas pelas extravagâncias, holofotes e conquistas, continuando a ser parte do imaginário ou da curiosidade popular. As celebridades configuram um ideal inatingível ao viverem uma realidade, muitas vezes luxuosa, com a qual os que pertencem ao anonimato podem apenas sonhar. (SOUZA, 2016, p. 38)

Souza (2016) cita o exemplo da *Rolling Stone*, porém seus apontamentos podem ser aplicados também à *Vogue Brasil*, visto que as matérias mostram as celebridades em contextos diferentes da realidade da maioria das leitoras. As roupas usadas nos editoriais de capa costumam ser extravagantes, ou são escolhidas peças de grifes com preços inatingíveis para quem está lendo. Porém, elas despertam o desejo da leitora, se tornando um bem de consumo – tanto as roupas em si, quanto as próprias celebridades. Por isso, podemos compreender a história e a cultura de um país lendo suas revistas, pois são nelas que vemos “os hábitos, as modas, os personagens de cada período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas” (SCALZO, 2004, p. 16).

Deve-se destacar o fato de que as celebridades não são construídas apenas pela mídia. Apesar de os veículos midiáticos serem os grandes “anunciadores” e “vendedores” de celebridades, a sociedade em si também é responsável pelo reconhecimento e pela manutenção da celebridade na sua condição de famosa(o).

No contemporâneo, as celebridades funcionam como recursos de projeção ou transferência da sociedade, não sendo frutos apenas de uma construção unilateral feita por produtos midiáticos. “A sociedade fabrica e derruba seus ídolos. É um conceito de transferência. Transferimos para as celebridades nossas expectativas, desejos e medos. A ascensão e a queda do outro suaviza nossos próprios desejos e medos”. (FRANÇA, 2010) Isso justifica a fabricação de “celebridades por um dia” e também indica por que determinados personagens se mantêm na pauta por mais ou menos tempo. (STORCH; REGINATO, 2015, p. 172)

O tópico a seguir abordará como foi construída a imagem da “celebridade mulher”, e como ela está atrelada ao viés mercadológico e diretamente ligada à mídia.

4.1 As mulheres celebridades

É importante distinguir o papel das mulheres celebridades ao longo da história, visto que, desde o surgimento da figura do herói, a mulher era subjugada ao homem, e não podia assumir os papéis sociais – como o de herói – da mesma maneira que o homem.

Consecutivamente, a mulher desempenhou papéis secundários na história: os heróis de guerra, os líderes políticos e religiosos, os cientistas e os artistas são homens. As mulheres não desempenharam, a não ser de maneira coadjuvante, o papel de heroínas. E as mulheres, não coincidentemente, passaram a ganhar com mais frequência o estatuto da fama no mesmo momento de ascensão das celebridades. Ao longo do século XX, muitas mulheres se tornaram reconhecidas por serem celebridades, tendo seus corpos e rostos moldados para a visibilidade, conquistando a fama fabricada da mídia. (LANA, 2014, p. 3)

As primeiras mulheres celebridades começaram a ganhar visibilidade com o cinema. Foi a partir da década de 1930 que a indústria dos grandes filmes de Hollywood transformou as atrizes em “mitos do cinema”. Como explica Lana (2014), Edgar Morin (1989) foi o pioneiro em pesquisas sobre as estrelas de cinema, sendo que a maioria de suas análises são a respeito das atrizes, consideradas por si “mais estrelas” que os próprios atores.

A 'mitificação' se efetua em primeiro lugar nas estrelas femininas: são as mais fabricadas, as mais idealizadas, as mais irreais, as mais adoradas. A mulher é um sujeito e um objeto mais mítico que o homem, nas atuais condições sociais. (MORIN⁷ *apud* LANA, 2014, p.4).

Nas revistas, divulgando filmes e narrando suas experiências de vida, as atrizes-estrelas tornam-se protagonistas do novo Olimpo midiático, fabricadas para ganharem a atenção do público. (LANA, 2014, p. 4)

A partir da década de 1960, com a expansão do mercado de cosméticos, as fotografias de revistas passaram a apresentar outra personagem: a modelo, uma profissional da indústria da moda. Lana explica que “o aparato da produção da beleza aproxima-se do aparato de criação das celebridades” (LANA, 2014, p. 4).

A partir disso, é possível observar que os padrões de beleza femininos vêm sendo construídos juntamente com a imagem da celebridade mulher, criados pela mídia e sustentados pela mesma. Esses padrões impostos às famosas são desejados pelas mulheres “comuns” (não famosas) até hoje, algo que não acontece de maneira tão impositiva com os homens.

As modelos, que estampam a maioria das capas de *Vogue Brasil*, são as grandes celebridades do mercado da moda. Consideradas dentro dos padrões de beleza, corpo e elegância, elas se tornam musas inspiradoras de diversas mulheres pelo mundo. As celebridades, principalmente as do universo *fashion*, estão intimamente ligadas ao viés mercadológico.

Não há como separar a cultura da celebridade da cultura da mercadoria. Segundo Rojek (2008:16), o “mercado inevitavelmente transformou o rosto público da celebridade num bem de consumo”. As celebridades transformam-se elas mesmas em mercadorias ao despertarem nos consumidores a vontade de possuí-las. Para o autor, a força da celebridade, enquanto estratégia capitalista, atua no nível do desejo. Trata-se de uma poderosa ferramenta, pois personifica o desejo. (PRIMO, 2009, p. 109)

O desejo da leitora em comprar aquela roupa, em usar aquele sapato ou em ter para si um corpo semelhante ao da modelo da revista, é o que confere à profissional da moda o status que fama e mídia podem lhe dar. Isso está muito

⁷MORIN, Edgar. As estrelas: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro, José Olympio, 1989. p. 68.

bem representado na *Vogue Brasil*, que já teve Isabeli Fontana e Gisele Bündchen, duas grandes modelos brasileiras de renome internacional, cada uma em 21 de suas capas (totalizando 42 capas).

A mulher poderosa seria esse indivíduo que almeja vencer em meio a uma realidade pretensamente igualitária e meritocrática. Para isso, ela conta com o auxílio de guias como a mídia, que prometem revelar os segredos do sucesso por meio das trajetórias exemplares de outras mulheres que chegaram lá. O novo feminismo que emerge nesses discursos midiáticos não seria um movimento social, mas seria destinado a incentivar indivíduos mulheres em sua busca pelo sucesso, passando fortemente pelo viés do consumo. (LEAL, 2015, p. 25)

Isabeli e Gisele são exemplos de “mulheres poderosas” que conseguiram, em meio a tantas outras modelos, se destacar e ganhar um lugar de privilégio aos olhos de *Vogue Brasil*. A escolha de ambas para estamparem 42 de suas edições evidencia o quanto essa imagem de sucesso feminino, conquistada por suposto mérito e talento profissional das modelos, é bem quista pela revista. A mulher “comum” só terá acesso aos “segredos” das mulheres poderosas se comprar a revista, ou se comprar roupas como as delas – em resumo, se consumir.

O tópico seguinte tratará sobre a importância da escolha da celebridade ideal para a capa.

4.2 A escolha da celebridade da capa

Devido a essa importância simbólica que as celebridades possuem perante a sociedade de consumo em que vivemos, e considerando que as celebridades mais renomadas são escolhidas para estampar as capas de *Vogue*, a análise do discurso a ser feita nesta pesquisa será sobre as capas e sobre os textos das celebridades das capas.

Segundo Ali (2009, p. 67), “uma revista tem cinco segundos para atrair a atenção do leitor na banca. Nessa fração de tempo, a capa tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e comprá-lo”.

Por isso, os editores, em conjunto com os diretores de moda, designers e fotógrafos, pensam com muito cuidado na produção editorial das fotografias que irão para a capa. A escolha da modelo/celebridade é primordial, pois é ela que será a “cereja do bolo” daquela edição, responsável por atrair ainda mais compradores nas bancas.

A capa reflete toda a identidade da revista, tanto a visual, quanto a ideológica. A *Vogue* é reconhecida de longe pelo seu logo minimalista e serifado, o que lhe confere sofisticação e requinte. As modelos/celebridades selecionadas para a capa do mês são as que mais estão em voga naquele momento; seja simplesmente por estarem no auge da fama, ou por estarem contribuindo, de alguma maneira, com a sociedade.

A produção de uma foto de capa é cara, mas garante que a identidade da revista seja bem comunicada, mesmo quando se trata de um simples retrato. É o que costuma estar presente na grande maioria das capas. Algumas são de celebridades (ou pelo menos de gente conhecida na área de atuação da revista). O rosto de uma modelo é atraente com quem as leitoras se identificam, é o formato mais comum entre as revistas femininas. (ALI, 2009, p. 70)

Ali (2009) também explica quais são os segredos das capas de *Time* e *People*, importantes revistas americanas e grandes líderes de vendas. Mesmo não sendo relativos às revistas de moda, esses segredos podem ser perfeitamente aplicáveis às capas de *Vogue Brasil*. Alguns dos segredos citados pela autora para que as capas da *Time* façam tanto sucesso são: “fotografia vende mais que ilustração, mulher vende mais que homem, e, na dúvida, ponha a Madonna na capa.” (ALI, 2009, p. 91) Já os da *People* são:

Jovem vende mais do que velho, bonito vende mais do que feio, rico vende mais do que pobre, artistas de TV vendem mais do que músicos, músicos vendem mais do que atores de cinema, cinema vende mais do que esporte, qualquer coisa vende mais do que política, e nada vende mais do que uma celebridade que morreu (ALI, 2009, p. 91).

Esses fatores são visíveis na capa da maioria das revistas do mundo, visto que o grande objetivo é vender. Mas Ali (2009) evidencia que é fundamental “vender para as pessoas certas, o que significa produzir capas que retratem não somente o conteúdo da revista como também o espírito, a alma e o seu posicionamento” (ALI, 2009, p. 90).

É importante mencionar que as celebridades representam um dos valores-notícia do jornalismo, segundo as teorias do jornalismo apresentadas por Traquina (2005). Os acontecimentos da vida de uma pessoa famosa, por esses possuírem uma condição de representatividade social – diferentemente do cotidiano de alguém não famoso – acabam por virar notícia.

A condição situacional que eleva um sujeito à condição de celebridade expõe, pela própria caracterização sociológica do conceito, ao imediato e ao efêmero – valores que referendam a urgência jornalística pela atualidade. E podem sustentar ainda outros clássicos critérios de noticiabilidade, como o da “notabilidade do sujeito”, por exemplo. (STORCH; REGINATTO, 2015, p. 172)

Algo que não seria critério de noticiabilidade – como, por exemplo, estacionar o carro no Leblon⁸ –, vira manchete justamente por aquele carro em específico pertencer a um famoso.

Em resumo, as celebridades são personalidades que passaram a ser construídas pela mídia durante a ascensão do capitalismo. Elas representam a identidade de um grupo de pessoas e são consideradas bens de consumo na sociedade da Indústria Cultural. Escolhidos para estampar capas de revistas do mundo todo, os ídolos identificam a imagem visual e ideológica daquele veículo, dotando aquela publicação de significados e imaginários que apenas a celebridade em questão pode lhe conferir.

No próximo capítulo apresentaremos a metodologia que será utilizada para analisar as capas e as matérias de capa das três primeiras edições da revista *Vogue Brasil* de 2018, com o objetivo de compreender quais os valores identitários do “ser uma mulher que está na moda” representados pelas celebridades que estampam as capas da revista.

⁸Matéria sobre Caetano Veloso publicada no portal *Terra*, disponível em <https://www.terra.com.br/amp/diversao/gente/caetano-veloso-passeia-pelo-leblon-e-estaciona-o-carro,e0d3399ae915a310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html?__twitter_impression=true>. Acesso em: 20 abr 2018.

5 ANÁLISE DE DISCURSO: as reportagens de capa da *Vogue Brasil*

A Análise de Discurso foi o método escolhido para compreender como a *Vogue Brasil* constrói os sentidos do discurso do que é “ser uma mulher que está na moda” hoje no Brasil para as suas leitoras. “Na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 2000, p. 15). Para a Análise de Discurso, existe uma diferença entre texto e discurso. O texto é a materialidade simbólica pelo qual se tem acesso ao discurso, que é constituído por seu contexto histórico, cultural e ideológico. O que a Análise de Discurso tenta responder é como um texto significa (ORLANDI, 2000). As relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. Daí a definição de discurso: o discurso é efeito de sentido entre locutores (ORLANDI, 2000, p. 21).

O método da Análise de Discurso consiste em “observar essa relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos” (ORLANDI, 2000, p. 17). Por isso, é imprescindível que a seleção do corpus seja muito bem organizada. Neste trabalho, o corpus escolhido foram as quatro primeiras edições da *Vogue* do ano de 2018, que possuem diferentes celebridades em suas capas. O objetivo foi selecionar edições que possam nos dar pistas sobre os sentidos que formam a identidade e os valores da mulher “que está na moda” hoje a partir do discurso da revista.

Assim, a construção do corpus e a análise estão intimamente ligadas: decidir o que faz parte do corpus já é decidir acerca de propriedades discursivas. Atualmente, considera-se que a melhor maneira de atender à questão da constituição do corpus é construir montagens discursivas que obedeçam critérios que decorrem de princípios teóricos da análise de discurso, face aos objetivos da análise, e que permitam chegar à sua compreensão. Esses objetivos, em consonância com o método e os procedimentos, não visa a demonstração mas a mostrar como um discurso funciona produzindo (efeitos de) sentidos. (ORLANDI, 2000, p. 63)

A análise das capas e matérias de capa será baseada no imaginário que aquela celebridade em questão representa, na visão da *Vogue Brasil*, para a sociedade e para as leitoras da revista.

Compreender é saber como um objeto simbólico (enunciado, texto, pintura, música etc) produz sentidos. É saber como as interpretações funcionam. Quando se interpreta já se está preso em um sentido. A compreensão procura a explicitação dos processos de significação presentes no texto e permite que se possam “escutar” outros sentidos que ali estão, compreendendo como eles se constituem. (ORLANDI, 2003, p. 26)

Um conceito da Análise de Discurso fundamental para a pesquisa é o de interdiscurso. “O interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido” (ORLANDI, 2000, p. 33). Ou seja, o interdiscurso, no caso desta pesquisa, são todos os discursos que estão atravessados no discurso das matérias publicadas na revista *Vogue Brasil*. Ele é baseado na memória e na interpretação, pois conseguimos compreendê-lo por meio de uma base histórica e ideológica. Não podemos esquecer que os discursos são feitos por/para sujeitos, e não existem sujeitos sem ideologia.

O interdiscurso constitui o próprio discurso e é marcado pela história, pela cultura e pelo contexto do momento em que foi produzido. “O fato de o discurso ser construído de forma intersubjetiva exige compreendê-lo como histórico e subordinado aos enquadramentos sociais e culturais” (BENETTI, 2007, p. 108). Orlandi (2000, p. 31) explica que “o interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada”. Por isso as capas atuais foram escolhidas para serem analisadas, pois elas falarão do discurso do nosso tempo.

O método da Análise de Discurso tem uma relevância significativa no Jornalismo, que é feito majoritariamente de interdiscursos, pois eles sempre carregarão os discursos dos outros. O jornalista, para construir seu texto, sempre terá que ouvir suas fontes e fazer pesquisas que ajudarão a compor o texto final publicado. E as próprias fontes já trazem suas memórias para a entrevista, fazendo com que o discurso jornalístico seja extremamente interdiscursivo.

Mas o conhecimento não pode ser apenas transmitido, ele é recriado (MEDITSCH, 1997). Nesse processo, o jornalismo lança mão de mapas culturais de significados (HALL et al., 1993) que existem na sociedade e ajuda a reforçá-los ou a apagá-los, contribuindo para o estabelecimento de “consensos” a respeito de valores e atitudes. [...]

De forma mais ampla, o jornalismo constrói sentidos sobre a realidade, em um processo de contínua e mútua interferência. (BENETTI, 2007, p. 110)

Por isso, é fundamental que o pesquisador busque, “fora do âmbito do texto analisado, a constituição dos discursos ‘outros’ que atravessam o discurso jornalístico” (BENETTI, 2007, p. 113). É no discurso das matérias de capa da *Vogue Brasil*, então, que poderemos encontrar esse interdiscurso que ajuda a estabelecer, como diz Benetti (2007) “consensos” a respeito de valores e atitudes sobre o que é ser uma mulher “na moda” para a revista. No caso da revista estudada, existe um interdiscurso entre o discurso jornalístico, o discurso da moda, o discurso publicitário, o discurso estético e o próprio discurso do ser mulher. Como explica Elman:

A ação do mercado sobre os indivíduos reflexivos, infíeis e inseridos em um sistema onde o consumo é ação integradora do sujeito ao social é fazê-los reconhecíveis e facilmente identificados, oferecendo, conforme Giddens (2002), a garantia de segurança de ser e ser reconhecido. (ELMAN, 2008, p. 77)

Para desenvolver a análise proposta, é importante também conceituar o que são Formações Discursivas. Elas são “uma espécie de região de sentidos, circunscrita por um limite interpretativo que exclui o que invalidaria aquele sentido [...]” (BENETTI, 2007, p. 112).

A noção de formação discursiva, ainda que polêmica, é básica na Análise de Discurso, pois permite compreender o processo de produção dos sentidos, a sua relação com a ideologia e também dá ao analista a possibilidade de estabelecer regularidades no funcionamento do discurso. (ORLANDI, 2000, p. 43)

Para Pêcheux (1995, p. 160), que foi o fundador da Análise de Discurso na França na década de 1960, as formações discursivas podem ser chamadas de “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito” (BENETTI, 2007, p. 112). Portanto, na análise, o analista procura encontrar essas regiões de sentido no discurso que está sendo examinado. Ao ter contato com o discurso que forma seu corpus, o pesquisador investiga quais sentidos que estão ali presentes e o quanto eles se repetem, determinando, então, as formações discursivas.

As Formações Discursivas, no entanto, não são homogêneas. Elas têm fronteiras fluidas, configurando-se e reconfigurando-se constantemente (ORLANDI, 2000). Palavras iguais podem significar diferentemente conforme a FD a qual pertencem. E é justamente ao identificar essas Formações Discursivas que temos acesso aos sentidos produzidos. É importante deixar bem claro que a Análise de Discurso

Não procura o sentido “verdadeiro”, mas o real do sentido em sua materialidade linguística e histórica. A ideologia não se aprende, o inconsciente não se controla com o saber. A própria língua funciona ideologicamente, tendo em sua materialidade esse jogo. (ORLANDI, 2003, p. 59)

Ou seja, esse método foca na busca pelos sentidos presentes no discurso, considerando a língua, a história e a ideologia; e não o sentido “verdadeiro”, como diz a autora. Benetti (2007) também salienta que

Em estudos do discurso, o não-dito tem tanta força quanto o dito. Para estudá-lo, porém, é preciso que o analista detenha grande conhecimento sobre a temática em questão – para, depois de mapear os sentidos presentes no discurso, identificar aqueles sentidos que, embora significativos, estão silenciados e analisar por que, afinal, estão ausentes daquele espaço discursivo. (BENETTI, 2007, p. 115)

Para finalizar, Orlandi (2000) conclui:

Em suma, a Análise de Discurso visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos. Essa compreensão, por sua vez, implica em explicitar como o texto organiza os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido. Produzem-se assim novas práticas de leitura. (ORLANDI, 2000, P. 26)

No próximo capítulo, apresentaremos o corpus e os procedimentos de análise desta pesquisa.

5.1 Análise das capas da revista *Vogue Brasil*

Considerando que, como afirma Tavares (2013), uma revista sempre fala do seu tempo – um tempo presente – e que a *Vogue* elege, desde as suas primeiras publicações, celebridades que representam os valores de sua época para ilustrar suas capas, nos propusemos a analisar as capas e reportagens de capa da *Vogue Brasil* de 2018. O objetivo, como já foi dito, é compreender quais os valores identitários do “ser uma mulher que está na moda” no Brasil

hoje, sob o ponto de vista da revista, representados pelas celebridades que estão nas capas da publicação em 2018.

Também como já afirmamos anteriormente, no discurso das matérias de capa da *Vogue Brasil* podemos encontrar “consensos” a respeito de valores identitários e atitudes sobre o que é ser uma mulher “na moda” para a revista no ano que estamos vivendo, ou seja, na atualidade.

Em um primeiro movimento de análise fizemos a leitura das quatro capas e reportagens de capa de 2018 – até o fechamento deste estudo. As edições analisadas, primeiramente, foram de janeiro, fevereiro, março e abril. A primeira capa (ANEXO A) traz a foto de Paris Jackson, filha do cantor Michael Jackson, a segunda (ANEXO B), tem a decoradora e estilista Alba Noschese retratada e na de março (ANEXO C), a atriz Marina Ruy Barbosa que aparece. Já a edição de abril de 2018, é importante mencionar, não possui reportagem de capa, apenas um editorial fotográfico com cinco modelos brasileiras. Portanto, como não existe um texto para ser analisado – o que se difere das demais edições – a edição de abril foi excluída do corpus. A Análise de Discurso (AD) foi feita, então, com as três primeiras revistas do ano de 2018.

Como diz Orlandi (2000), a AD não objetiva a exaustividade chamada horizontal na análise. Ou seja, não é a extensão do corpus que importa, e sim a profundidade, ou exaustividade vertical, da análise. Como o objetivo deste estudo é tratar do discurso da revista em 2018 – a atualidade – as três primeiras edições já são um indicativo de como o discurso da revista está sendo construído hoje.

Logo após definir o corpus, foi feita uma leitura das três reportagens com a finalidade de encontrar Formações Discursivas (FDs) – ou regiões de sentido – que representassem o que era valorizado na identidade das três celebridades apresentadas. Ao analisar, então, as três capas e suas respectivas reportagens do corpus, foi possível encontrar 11 FDs. Algumas estão presentes nas três capas, outras não. A seguir, apresentamos as FDs identificadas, com seus sentidos correspondentes.

Quadro 1 - Sentidos que constituem cada Formação Discursiva

Formações Discursivas (FD)	Sentidos
FD1 Conectividade	Estar conectada na internet, ser influente nas redes, preocupar-se com o tempo excessivo na internet, usar a internet para causas sociais.
FD2 Sinceridade	Ser sincera, ser honesta.
FD3 Autenticidade	Ser autêntica na maneira de agir e de se vestir.
FD4 Simplicidade	Ter hábitos que fogem do padrão glamouroso das celebridades, agir como uma pessoa comum.
FD5 Privacidade	Prezar pela sua intimidade e de sua família.
FD6 Alteridade	Ter empatia e preocupar-se com os outros.
FD7 Saúde	Gostar de cuidar do corpo e preocupar-se em ter uma alimentação saudável.
FD8 Dinamicidade	Multifacetada.
FD9 Família	Preocupada com a família, valoriza o ambiente familiar.
FD10 Beleza	Preocupada com sua aparência.
FD11 Fashionista	Gosta de se vestir bem, preocupada com as novas tendências.

Fonte: elaborado pela autora

A partir dessa identificação, foram selecionadas Sequências Discursivas (SDs) que exemplificavam esses sentidos. Uma mesma sequência discursiva pode pertencer a mais de uma FD, como poderá ser visto. Dessa forma, foi possível, então, partir para análise mais aprofundada, que será apresentada a seguir.

5.1.1 Edição de janeiro: Paris Jackson

A primeira edição analisada foi a de janeiro de 2018, em que a celebridade escolhida para a capa foi Paris Jackson, filha do cantor Michael Jackson. Seu parentesco com o cantor pode ser considerado uma alavanca em sua carreira como modelo, atriz e ativista. Paris é considerada uma celebridade, a princípio, devido a essa relação.

Como já foi comentado, para Lana (2014), a celebridade é uma espécie de “pseudoacontecimento humano”. Só é possível que o indivíduo considerado celebridade ganhe esse status por causa da mídia e da divulgação que ela faz sobre ele. No caso, a mídia – no caso aqui, a revista *Vogue Brasil* – reconhece Paris Jackson como celebridade primeiramente pelo seu parentesco e pelo que seu pai representou para o mundo. Depois disso, ela própria acabou se

construindo como celebridade a partir de suas atitudes, com ajuda da mídia. Vale lembrar que a mídia é uma das grandes responsáveis pela seleção e fabricação das notícias sobre os famosos, gerando mais curiosidade em seu público e, conseqüentemente, mais vendas.

Paris Jackson usa sua fama nas redes sociais para espalhar mensagens positivas e ajudar causas humanitárias. Essas características são apresentadas na reportagem da edição, cuja capa pode ser conferida a seguir:

Figura 1 - Capa da edição de janeiro de 2018



Fonte: *Vogue Brasil*

Na reportagem de capa, com oito páginas da revista, foram encontradas sete Formações Discursivas que contém os sentidos referentes aos valores que a revista *Vogue Brasil* confere ao que é ser uma “mulher que está na moda” hoje. São elas: FD1 Conectividade, FD2 Sinceridade, FD3 Autenticidade, FD4 Simplicidade, FD5 Privacidade, FD6 Alteridade e FD7 Saúde. A seguir, são apresentadas todas as SDs selecionadas:

SD1 Nossa reveladora troca de e-mails com Paris Jackson (*Título de capa*)

SD2 Tem mensagem para você (*Título da matéria*)

SD3 Aos 19 anos, atuando como modelo e atriz, Paris Jackson usa sua influência nas redes sociais para reverberar causas nas quais acredita. Aqui, Nô Mello desvenda a jovem além do mito, em uma troca sincera de e-mails. (*Linha de apoio*)

SD4 Somando 2,3 milhões de seguidores só em seu perfil no Instagram, ela usa as redes sociais para falar sobre a preservação do meio ambiente, publicar mensagens pacifistas e promover campanhas em prol de diferentes causas, como as vítimas do HIV.

SD5 Recentemente, estive mochilando e viajando pela Europa, não tive chance de ver nada na Netflix, apesar de ter encontrado tempo para assistir a Stranger Things 2.

SD6 Na internet e fora dela, também busca quebrar padrões estéticos: recentemente, postou uma foto de shorts com as pernas não depiladas, assim como apareceu no tapete vermelho do VMA 2017 com pelos visíveis nas axilas.

SD7 Nas redes sociais, porém, Paris fala sobre o “aqui e agora”, e raramente dá detalhes sobre a vida em família que tanto fascinava os fãs de Michael e a mídia mundo afora – o assunto também é evitado por ela em suas entrevistas.

SD8 Mas meu foco principal agora é a conexão e a empatia com diferentes tipos humanos.

SD9 tem atitude desencanada e estilo mais desencanado ainda.

SD10 fez questão de cumprimentar os presentes um a um – sem exceção –, pegou um café e um croissant e logo tirou as sandálias.

SD11 não distribuiu sorrisos gratuitos nem forçou conversinha para agradar o fotógrafo – sem parecer grosseira, muito menos fazer o tipo princesa.

SD12 Eu sou do tipo que preferia brincar no tanque de areia que na casa de bonecas. Sempre vou ser um pouco tomboy no fundo.

SD13 Todos eles vestiam aquilo que os fizesse sentir bem, ponto – algo que eu amo. Permanecer fiel a você mesmo é importante em todos os aspectos, até mesmo nas suas roupas.

SD14 Estou tentando ter uma visão mais otimista da situação atual do meu país [...] estamos trabalhando por algo maior que nós mesmos.

SD15 apesar de eu ser toda paz e amor, sou humana; às vezes, ainda faço julgamentos e meu ego comete erros.

SD16 Eu sempre adorei narrativas, experimentar calçar os sapatos de outra pessoa/personagem e suspender a realidade por um tempo.

SD17 Tudo o que eu sei é que quero espalhar amor. O remédio é o amor. Ele cura tudo. É a chave para a união.

SD18 Não tenho uma rotina de exercícios rigorosa, mas gosto de fazer kickboxing e caminhadas. Não sigo dietas restritas, mas me esforço para comer de forma saudável.

Ao analisar a matéria sobre a modelo, atriz e filha do cantor de pop Michael Jackson, percebemos que a *Vogue Brasil* a define como uma mulher “na moda” por estar conectada. Ela tanto utiliza as redes sociais com frequência, como está atenta às séries lançadas pela Netflix, como mostra a SD5. Os sentidos encontrados nas SD1, SD2, SD3 e SD4, relacionadas à FD1 Conectividade, mostram que Paris é uma jovem atenta às mídias digitais e que as usa em prol de causas ativistas. A SD3, por exemplo, informa que ela tem 2,3 milhões de seguidores e utiliza sua influência para propagar mensagens de amor e divulgar causas sociais, assim como a SD4, que fala especificamente sobre as causas que ela apoia. Ou seja, a conectividade é um valor destacado pela revista, assim como a alteridade (FD6).

Ser autêntica (FD3) é, para a revista, outro valor importante. Isso é muito perceptível na SD13, em que a jovem diz ter como ícones da moda pessoas que se vestiam conforme se sentiam bem – sem seguir regras ou padrões. As SD6, SD9, SD10, SD11 e SD12, também evidenciam a autenticidade no comportamento e na maneira de se vestir de Paris.

Como colocado no capítulo 4, sobre Celebidades, Paris representa um papel fictício para seus fãs e seguidores ao se expor publicamente; ao mesmo tempo ela é representada pela revista como uma pessoa simples, autêntica e provida de “sentimentos humanos” quando está ao lado de sua família ou de pessoas mais próximas. Mesmo assim, a revista destaca que jovem prefere manter a sua privacidade, não expondo sua família nem a sua intimidade, tanto nas redes sociais, quanto em entrevistas para a imprensa, como indica a SD7, que pode ser identificada na FD5.

Como diz Souza (2016), as revistas mostram esse papel duplo das celebridades, mostrando que elas vivenciam situações rotineiras e triviais – que humanizam sua personalidade –, mas também evidenciando suas conquistas e extravagâncias, continuando a ser parte do imaginário popular.

A entrevista para a revista foi realizada via e-mail com a jornalista Nô Mello, como mostra a SD3, e *Vogue* destaca que Paris respondeu às perguntas com sinceridade. Mesmo que isso não possa ser comprovado, o que se percebe é que a revista considera a sinceridade um valor importante. Por isso a SD3 também está inserida na FD2, cujo sentido é o da Sinceridade.

Chama atenção que, na capa, a revista diga que a entrevista com Paris foi “reveladora”, quando, na verdade, a reportagem não traz nenhuma informação excepcional. Segundo Scalzo, “ainda hoje, a palavra escrita é o meio mais eficaz para transmitir informações complexas.” (SCALZO, 2004, p. 13). Por isso, ter um título que faça jus ao que está no corpo do texto da matéria, além de disponibilizar reportagens aprofundadas, com interpretação dos fatos em páginas com uma estética diferenciada são algumas características do jornalismo de revista que determinam um contrato de comunicação mais específico. Portanto, não se deve oferecer ao leitor no título algo que não será cumprido no texto. Por outro lado, percebe-se que a revista tentou valorizar a capa com uma chamada forte, pois, como aponta Ali (2009, p.68), “a capa é um anúncio que, quando competente, faz o leitor comprar o exemplar da revista [...]”.

Ao expor para o leitor como foi realizada a entrevista, *Vogue Brasil* mostra outra característica do jornalismo de revista, que costuma estabelecer uma relação próxima com seu leitor. Como diz Benetti, “é preciso também construir um vínculo emocional, para que o leitor sinta a revista como “sua”, como parte de sua rotina, como uma necessidade, como algo a ser esperado e cujo o consumo possa ser ritualizado” (BENETTI, 2013, p. 47).

Nas SD4, SD8, SD14, SD15, SD16 e SD17, percebemos que a revista destaca que a jovem se preocupa em ter empatia com o próximo, se colocando no lugar dos outros e tentando transmitir mensagens de amor e paz em seus discursos. Por isso, essas SDs podem ser enquadradas na FD6, de Alteridade. Paris usa as mídias sociais para divulgar causas humanitárias, e diversas celebridades também usam suas redes para divulgar eventos beneficentes e causas filantrópicas.

Conforme o que é encontrado na SD18, na entrevista para *Vogue Brasil*, Paris Jackson afirma gostar de manter uma alimentação saudável e de praticar exercícios físicos, como kickboxing e caminhadas. Portanto ser saudável também é um valor importante para a revista na contemporaneidade e a SD18 pode ser enquadrada na FD7 - Saúde.

No jornalismo de moda, as fotos e o design também têm relevância. A produção editorial e a fotografia compõem uma parte importante nessas publicações. Como explica Elman,

Vogue, por meio de seu jornalismo, ancorado sobre fotografias, reportagens e editoriais sobre comportamento, vem normatizando e classificando modos de ser e viver dentro de padrões estabelecidos por um mercado que não vende apenas produtos, mas também – e sobretudo – ideais de vida. *Vogue* constrói modelos e estilo de vida no estabelecimento de normas de condutas e atitudes que estão ligadas à necessidade paradoxal do indivíduo contemporâneo no desejo de individualização (a busca de um estilo “próprio”) e pertencimento (por meio da adoção de comportamento, aparências e valores de um grupo determinado). (ELMAN, 2008, p. 9)

Esses ideais de vida destacados pela autora podem ser identificados nas reportagens que a revista faz com as celebridades, como Paris Jackson, que são justamente esses sujeitos – no caso mulheres – que representam um modelo e um estilo de vida que a leitora gostaria de seguir.

Em relação às fotos da matéria, vemos uma discrepância dos sentidos encontrados nas SD10, SD11, SD12, SD15, relacionadas à FD4 Simplicidade. Nas fotos, Paris aparece superproduzida, com muita maquiagem e roupas de grifes caras, como mostra a fotografia a seguir:

Figura 2 - Página 140 da edição de janeiro de 2018 de Vogue Brasil



Fonte: *Vogue Brasil*

A roupa que Paris está usando, da grife Diane Von Furstenberg, é sofisticada. A legenda indica o preço de R\$1.199 de outra roupa escolhida para o editorial de moda. Nesse caso, causa um estranhamento que as fotos não correspondam aos sentidos dos valores representados no texto. Pode-se dizer que as fotos valorizam outros sentidos que não os encontrados nas FDs identificadas no texto da reportagem, alguns que poderiam inclusive ser considerados opostos, como sofisticação e riqueza. Portanto, por mais que o texto valorize a simplicidade de Paris, cabe lembrar o que Souza (2016, p.38) afirma: “As celebridades configuram um ideal inatingível ao viverem uma realidade, muitas vezes luxuosa, com a qual os que pertencem ao anonimato podem apenas sonhar”. E a revista reforça essa característica em suas fotos.

A seguir, apresentamos todas as SDs identificadas em cada uma das FDs da reportagem de capa da edição de janeiro de 2018.

Quadro 2 - SDs identificadas em cada FD da edição de janeiro de 2018

FDs	SDs
FD1 Conectividade	SD1, SD2, SD3, SD4, SD5, SD6, SD7
FD2 Sinceridade	SD3
FD3 Autenticidade	SD6, SD9, SD10, SD11, SD12, SD13
FD4 Simplicidade	SD10, SD11, SD12, SD15
FD5 Privacidade	SD7
FD6 Alteridade	SD4, SD8, SD14, SD15, SD16, SD17
FD7 Saúde	SD18
FD8 Dinamicidade	-
FD9 Família	-
FD10 Beleza	-
FD11 Fashionista	-

Fonte: Elaborado pela autora

5.1.2 Edição de fevereiro: Alba Noschese

A próxima edição analisada foi a de fevereiro, estampada pela decoradora e estilista Alba Noschese. A capa desse mês teve como chamada “Divina maravilhosa em qualquer idade”, demonstrando que *Vogue Brasil* valoriza a aceitação das mulheres mais velhas com elas mesmas. Alba tem 74 anos e é uma das únicas mulheres a estampar uma capa da revista sem estar dentro do estereótipo da mulher jovem (entre as edições disponíveis no site da revista). As modelos que estão na maioria das capas de *Vogue* se enquadram dentro dos padrões atuais de beleza, corpo e elegância e se tornam musas inspiradoras de diversas mulheres pelo mundo, normatizando formas de ser e de viver (ELMAN, 2017).

Alba Noschese ganhou destaque como celebridade de capa, portanto, não por ser jovem, mas por ser uma decoradora e estilista paulistana de sucesso, dona da loja *Espaço Novo*, da marca de moda feminina *Armazém* (junto com a sócia Vera Souto) e escritora do livro *Casamento Prêt-à-Porter* (E.Conex). Todas essas informações podem ser encontradas na própria matéria. Mesmo sendo mais velha, no entanto, Alba não foge do padrão de beleza predominante na sociedade atual. Ela é branca, magra, de olhos claros e elegante. Além disso, mostrar que a revista valoriza a mulher mais velha – desde que dentro de

certos padrões – é também uma forma de a revista acompanhar as discussões da atualidade sobre a inclusão social de diferentes perfis de mulher no Brasil e de conquistar mais leitoras.

A figura a seguir mostra Alba na capa da edição de fevereiro da *Vogue Brasil*:

Figura 3 - Capa da edição de fevereiro de 2018



Fonte: *Vogue Brasil*

Na reportagem da capa, que possui quatro páginas, foram encontradas seis Formações Discursivas referentes aos valores que a *Vogue Brasil* confere ao que é ser uma “mulher que está na moda”. São elas: FD1 Conectividade, FD2 Sinceridade, FD5 Privacidade, FD7 Saúde, FD8 Dinamicidade, FD9 Família e FD10 Beleza. A seguir, são apresentadas todas as SDs selecionadas na reportagem:

SD19 Decoradora, estilista e ÓTIMA personificação do que é ser contemporânea em qualquer IDADE, a paulistana Alba Noschese, 74 anos, segue escrevendo sua história sem amarras e com muita sabedoria (*Linha de apoio*)

SD20 Hoje somos dominados pelas infinitas mídias, pela informação instantânea, que te dá acesso a tudo.

SD21 Também preciso de um tempo de solidão, de silêncio total. [...] Preciso desse espaço para encontrar minhas próprias ideias, a criatividade.

SD22 Hoje, pelas suas mãos – e ideias –, seus projetos ganham o toque de uma esteta, sempre em busca pelo mais original, atual e elegante.

SD23 Ela expressava amor e carinho por meio da estética, porque é simplesmente o que ela é. Uma pessoa que cria um universo através de como enxerga as coisas.

SD24 “Cinema, galerias de arte e música oxigena minhas ideias, assim como a rotina de cuidados com a pele e as atividades físicas oxigenam meu corpo”.

SD25 a multidisciplinar e muito disciplinada Alba Noschese se entrega de corpo e alma a um novo dia.

SD26 Aos 74 anos, os sonhos e novos objetivos estão tão presentes em sua vida quanto aos 20.

SD27 Aos 51 anos, sentiu o desejo de mergulhar no universo literário, prestou vestibular e ingressou na faculdade de letras da USP. “Meu instrumento é a linguagem, seja ela qual for.”

SD28 Com um olho mágico para garimpar peças decorativas, arte essencialmente brasileira.

SD29 Alba possui energia criativa inesgotável para reinventar o cotidiano.

SD30 o programa são longos almoços nos fins de semana na casa em Campos do Jordão. “Acredito que a família é um núcleo de formação, onde se define caráter, o certo e o errado.”

SD31 O segredo de sua beleza? “Sempre tive muito sono.”

Alba, mesmo tendo 74 anos, é apresentada pela revista como conectada e “antenada” nas novidades digitais (FD1), como pode ser conferido na SD20. Para valorizar o tempo longe da internet, no entanto, é necessário que ela seja uma pessoa conectada, por isso, ela gosta de ter o seu tempo e se desconectar, para poder entrar em contato consigo mesma, conforme a SD21.

Como diz a SD19, Alba demonstra que não precisa haver padrões de idade para ser uma mulher autêntica. A expressão “sem amarras” da SD19 também a encaixa como uma mulher sincera, que não tem medo de se expressar. Portanto, a SD19 pertence tanto a FD2 quanto a FD3.

Como ela mesma diz, na SD24, uma citação, consumir arte e cuidar de si oxigenam o seu corpo – e ter saúde, segundo *Vogue Brasil*, é muito importante para a mulher estar na moda. Portanto a SD24 se encaixa na FD7. Hoje, ser dinâmica é quase uma regra feminina na sociedade, as mulheres devem saber conciliar seus desejos pessoais com a carreira e relacionamentos. Ao analisar as SD25, SD26, SD27 e SD29, relacionadas à FD8 Dinamicidade, percebemos que Alba se encaixa perfeitamente nessa definição.

Os valores da família (FD9), presentes na SD30, são considerados muito importantes para Alba, que procura manter uma relação de harmonia com a sua. Além disso, para ela, estar bonita é ter dormido muito bem na noite anterior, conforme a SD31, inserida na FD10. Alba desperta na leitora, através de sua imagem, uma ideia de elegância e sofisticação. Ao ler a matéria, notamos que essa ideia é reforçada, por meio das atitudes da decoradora e estilista, como vemos nas SD22, SD23 e SD28, que podem ser enquadradas na FD3.

Segundo Ali (2009),

A produção de uma foto de capa é cara, mas garante que a identidade da revista seja bem comunicada, mesmo quando se trata de um simples retrato. É o que costuma estar presente na grande maioria das capas. Algumas são de celebridades (ou pelo menos de gente conhecida na área de atuação da revista). **O rosto de uma modelo é atraente com quem as leitoras se identificam, é o formato mais comum entre as revistas femininas.** (ALI, 2009, p. 70, grifo meu)

A edição estampada por Alba traz justamente esses aspectos, sendo que a sua expressão facial e o fato de ela ser uma mulher mais velha – que foge dos padrões das revistas – chamam atenção. Na foto a seguir, podemos ver Alba com poucos adereços, o que evidencia ainda mais o seu rosto:

Figura 4 - Página 141 da edição de fevereiro de 2018 de *Vogue Brasil*



Fonte: *Vogue Brasil*

Em relação às fotografias do editorial, Alba aparece quase como um “ser místico”, como se a idade a tivesse conferido mais sabedoria e elegância. A produção mais *clean* faz com que o foco principal da matéria seja justamente a mulher da capa. Na foto acima, porém, Alba aparece em uma postura quase que de rendição, colocando em dúvida todo o poder e sabedoria que a idade lhe trouxe, e quase como se ela estivesse pedindo desculpas por estar representado aquele papel. Mais uma vez, a foto rompe com alguns sentidos identificados no texto.

Nessa capa, é interessante destacar que Alba não é uma celebridade como as outras, ou seja, além de ser mais velha, ela também não é tão conhecida do grande público. No entanto, em São Paulo, ela é uma pessoa de destaque em um nicho específico, que é o de decoradores e estilistas. É importante salientar que, como explicado no capítulo sobre celebridades, a mídia também é responsável pela construção das celebridades.

Lembrando o que diz Lana (2014), no passado a fama era dedicada apenas àqueles que contribuíam com a sociedade, produzindo algum tipo de bem material ou simbólico e deixando algum legado. Após a ascensão do capitalismo, pessoas que possuíam qualquer tipo de relevância na sociedade, mesmo sem ter contribuído de fato para com a mesma, passaram a ser consideradas “celebridades”. Provavelmente, a estilista e decoradora é uma pessoa que contribui com seu trabalho para a sociedade, mas ela não tem tanta exposição na mídia quando as duas outras celebridades aqui analisadas, por isso, podemos dizer que ela não tem tanta fama quanto as outras. Seria possível, inclusive, questionar o quanto cada uma delas contribui socialmente com seu trabalho e com suas atitudes para a sociedade, mas essa é uma discussão mais subjetiva que não seria possível de responder com o recorte feito neste estudo.

A seguir, mostramos as FDs e SDs identificadas na edição de fevereiro.

Quadro 3 - SDs identificadas em cada FD da edição de fevereiro de 2018

FDs	SDs
FD1 Conectividade	SD20
FD2 Sinceridade	SD19
FD3 Autenticidade	SD19, SD22, SD23, SD28
FD4 Simplicidade	-
FD5 Privacidade	SD21
FD6 Alteridade	-
FD7 Saúde	SD24
FD8 Dinamicidade	SD25, SD26, SD27, SD29
FD9 Família	SD30
FD10 Beleza	SD31
FD11 Fashionista	-

Fonte: elaborado pela autora

5.1.3 Edição de março: Marina Ruy Barbosa

A edição de março, que teve a atriz Marina Ruy Barbosa como capa, abordou principalmente a questão das redes sociais e da conectividade. As fotos do editorial são compostas com a atriz sem maquiagem, evidenciando o lado mais

“simples” de Marina, e a foto de capa também traz a atriz com o “rosto lavado”. Como diz Ali (2009), é fundamental “vender para as pessoas certas, o que significa produzir capas que retratem não somente o conteúdo da revista como também o espírito, a alma e o seu posicionamento” (ALI, 2009, p. 90). Portanto, os sentidos de conectividade (FD1) e simplicidade (FD4) já apontam, para as leitoras da revista, nessa capa, um certo posicionamento editorial de *Vogue Brasil*.

A capa pode ser conferida a seguir:

Figura 5 - Capa da edição de março de 2018



Fonte: *Vogue Brasil*

Na reportagem de 10 páginas sobre Marina Ruy Barbosa, foram encontradas seis Formações Discursivas a respeito do que é ser uma “mulher que está na moda” hoje para a *Vogue Brasil*. São elas: FD1 Conectividade, FD2 Sinceridade, FD5 Privacidade, FD7 Saúde, FD10 Beleza e FD11 Fashionista. A seguir, destacamos as SDs selecionadas:

SD32 Com mais de 23 milhões de seguidores só no Instagram, Marina Ruy Barbosa – atriz que a moda ama e vice-versa – posa sem make para a Vogue e conta, sem rodeios, como equilibra exposição e privacidade depois de ter virado obsessão nacional (*Linha de apoio*)

SD33 Marina Ruy Barbosa, veja só, é tão mortal como nós e também “stalkeia” o perfil de conhecidos e desconhecidos quando bate a curiosidade.

SD34 “Dei um Google em você, sei que também se casou na Tailândia”, me disse

SD35 Atualmente, são mais de 23 milhões de seguidores para Marina administrar só no Instagram, o que ela faz questão de manter por conta própria.

SD36 Já fiquei sete horas conectada ao todo num único dia, mas é exceção.”

SD37 São apenas 1200 perfis que prendem a atenção da atriz, entre eles os de fotógrafos de moda e modelos.

SD38 Parte da geração dos “nativos digitais”, os primeiros a crescerem conectados e a terem a internet no celular como principal meio de comunicação com o mundo, Marina não estranhou a transformação que suas relações sofreram com o boom das redes sociais e a maior interatividade com o público.

SD39 “Gosto de acompanhar a repercussão do meu trabalho, e o Twitter me dá resposta sem filtro e sem interferência.”

SD40 “Claro, antes existiam os paparazzi; hoje todo mundo é um paparazzo com um telefone nas mãos.”

SD41 Marina, por sua vez, domina bem o Instagram, posta com frequência os bastidores dos trabalhos que faz, mas é econômica nos momentos mais íntimos – em seu perfil não se vê fotos do treino, do suco verde, da máscara facial, do procedimento estético da vez. “Pode ser que isso mude, mas nunca senti vontade.”

SD42 “Essa vigilância que as redes sociais trazem é o mais difícil, você tem que ter jogo de cintura para entender e não deixar se abalar.”.

SD43 “Peço para todo mundo colocar o aparelho numa cestinha para a gente conversar e interagir mais”

SD44 “E também porque eu acho que tudo que eu divido é, de fato, sincero”.

SD45 Ela evita publicar fotos nos ambientes, em especial no quarto. “Casa é um lugar sagrado, onde acontece tudo de mais importante e íntimo da minha vida. Eu também não postaria uma foto de lingerie se não houvesse um trabalho por trás.”

SD46 “[...] e pela minha ligação com a moda, que é um assunto que acaba interessando muita gente que me segue”.

SD47 Quanto à aparência, nem sempre Marina foi tão segura. Ela sofria da síndrome que acomete nove entre dez mulheres jovens: a ânsia de aparentar mais idade.

SD48 “Antes, tinha a necessidade de parecer mais velha nas fotos porque queria que os diretores me respeitassem. Dou risada quando vejo algumas hoje.”.

SD49 No patamar de estrela em que se encontra, Marina parece ter chegado ao equilíbrio entre o que vai para a internet e o que é íntimo e pessoal, driblou como gente grande o deslumbre que o assédio muitas vezes causa e domina como poucos a arte de viver online.

De acordo com a reportagem, Marina Ruy Barbosa cresceu em meio à conectividade (FD1), fator muito presente em sua vida desde pequena – em conjunto com a fama, que acompanha a jovem desde criança. Citada em quase toda a reportagem, a conectividade, já sugerida na linha de apoio (SD32), é um dos aspectos que colocam a atriz em conexão com o mundo da moda. Também percebemos esse aspecto na SD38, relacionada à FD11, que colocam a atriz como fashionista.

Mesmo estando sempre “antenada” nas redes, Marina gosta de se desconectar em seus momentos íntimos. Nas SD41, SD42, SD43 e SD45, percebe-se o quanto a jovem valoriza momentos de privacidade, preservando a sua intimidade e a de sua família, da mesma forma como foi identificada na capa anterior. Portanto, essas SDs podem ser enquadradas na FD5.

Em sua ligação com a moda, destacada na SD46, pertencente à FD11 Fashionista, é importante observar as colocações de Primo (2009), já mencionadas no capítulo 4. O autor diz que:

Não há como separar a cultura da celebridade da cultura da mercadoria. Segundo Rojek (2008:16), o “mercado inevitavelmente transformou o rosto público da celebridade num bem de consumo”. **As celebridades transformam-se elas mesmas em mercadorias ao despertarem nos consumidores a vontade de possuí-las.** Para o autor, a força da celebridade, enquanto estratégia capitalista, atua no nível do desejo. Trata-se de uma poderosa ferramenta, pois personifica o desejo. (PRIMO, 2009, p. 109, grifo meu)

Marina faz justamente o que Primo aponta na citação: por meio de suas próprias redes sociais, a jovem promove o seu trabalho e desperta nos seus seguidores o desejo de serem como ela. Esses sentidos foram encontrados nas SD35, SD36, SD39, SD41 e SD44, identificadas com a FD1.

A matéria sugere naturalidade colocando, já na linha de apoio (SD32), que a jovem está sem maquiagem. Porém, em quase todas as fotos, ela está com o rosto coberto, além de estar vestida com roupas muito caras de grifes (que, muitas vezes, sequer aparecem na foto). A foto a seguir é um exemplo dessa contradição:

Figura 6 - Página 212 da edição de março de 2018 de *Vogue Brasil*



Fonte: *Vogue Brasil*

Portanto, neste caso, as fotos não contradizem os sentidos encontrados nas FDs identificadas. O texto não ressalta simplicidade, que poderia ser relacionada com fotos sem maquiagem. A contradição está na proposta do editorial de moda em fazer fotos com a atriz de “cara lavada”, como indica a SD32, mas sempre mostrá-la com o rosto encoberto.

As SD47 e SD48 podem ser relacionadas com o texto da edição de fevereiro, pois Marina diz que gostava de parecer mais velha quando era menor – sendo que muitas mulheres fazem justamente o contrário –, o que, teoricamente, já

não é mais um problema hoje. A mulher pode sim estar na moda, independente da idade.

No jornalismo de revista, como explica Furtado:

A reportagem é a forma discursiva jornalística mais adequada para quem quer oferecer algo além da instantaneidade. É a partir da análise de causas, da contextualização e das consequências de um acontecimento que podemos compreender melhor os sentidos nele presentes. (FURTADO, 2013, p. 151)

No caso, o tema conectividade foi o próprio foco da matéria. *Vogue Brasil* trouxe uma das influenciadoras mais importantes no meio hoje como personagem de capa. Portanto, a celebridade foi utilizada como gancho para tratar de um assunto em destaque na atualidade.

A seguir, apresentamos na tabela 4, as SDs em cada uma das FDs a qual pertencem.

Quadro 4 - SDs identificadas em cada FD da edição de março de 2018

FDs	SDs
FD1 Conectividade	SD32, SD35, SD36, SD49, SD41, SD44
FD2 Sinceridade	SD32, SD44
FD3 Autenticidade	-
FD4 Simplicidade	-
FD5 Privacidade	SD41, SD42, SD43, SD45
FD6 Alteridade	-
FD7 Saúde	SD41
FD8 Dinamicidade	-
FD9 Família	-
FD10 Beleza	SD41, SD47
FD11 Fashionista	SD38, SD46

Fonte: elaborado pela autora

5.1.4 Resultados preliminares

A partir do que foi analisado nas três edições do corpus, reunimos os dados totais na tabela a seguir. Nela, estão dispostos os número de SDs em cada FD, lembrando que uma mesma SD poderia estar presente em mais de uma FD:

Tabela 1: Ocorrência de Formações Discursivas (FD) por ordem decrescente de ocorrência de Sequências Discursivas (SDs).

FDs	TOTAL SDs	% TOTAL SDs
FD1 Conectividade	14	24,56
FD2 Sinceridade	4	7,02
FD3 Autenticidade	10	17,54
FD4 Simplicidade	4	7,02
FD5 Privacidade	6	10,53
FD6 Alteridade	6	10,53
FD7 Saúde	3	5,26
FD8 Dinamicidade	4	7,02
FD9 Família	1	1,75
FD10 Beleza	3	5,26
FD11 Fashionista	2	3,51
TOTAL FDs	57	100%

Fonte: elaborado pela autora

A FD que possui mais SDs é a FD1, que representa a Conectividade. A partir desse resultado, podemos concluir que, para a revista *Vogue Brasil*, estar conectada é sinônimo de estar na moda hoje, e é esse o principal valor identitário representado pelas celebridades. Possuir contas em redes sociais, pesquisar em sites de busca e navegar na internet estão entre os principais usos da conectividade da mulher que está na moda, independente de sua idade. Não basta apenas se vestir com roupas de grifes, ela deve saber lidar bem com as tecnologias e procurar estar sempre “por dentro” do que acontece no mundo.

A segunda FD que possui maior número de SDs é a FD3, que representa a Autenticidade. Ser você mesma, possuir um estilo único e agir de maneira autêntica são os requisitos que a mulher de *Vogue Brasil* que está na moda deve cumprir. A moda entra nesse discurso, pois, para a revista, a partir do momento que a mulher se sente bem possuindo um estilo próprio e vestindo aquilo que lhe faz feliz, ela transparece isso em suas roupas e acaba chamando a atenção por ser irreverente – como no caso da Paris Jackson, que prefere não se depilar e não se importa em ir descalça em eventos glamourosos.

Entretanto, é interessante chamar atenção para o fato de que, em suas fotos – que são elementos fundamentais das revistas de moda, como aponta Elman

(2017) – a sofisticação se destaca. Mesmo na capa de Marina, que indica que a atriz fez as fotos sem maquiagem, o rosto acaba sendo escondido e as peças de roupa são de grifes muito caras.

As celebridades escolhidas pela revista para estarem em suas capas identificam a imagem visual e ideológica de *Vogue*, dotando a publicação de significados e imaginários que apenas as celebridades em questão podem lhe conferir. *Vogue Brasil* mostra as celebridades como autênticas, mas todas elas seguem – principalmente nas fotos apresentadas – um padrão único e normatizado. Essas celebridades continuam representando aquilo que a leitora gostaria de ser, pelo menos do ponto de vista da revista, mas nem sempre consegue.

No caso de *Vogue Brasil*, cabe lembrar que existe um interdiscurso entre o discurso jornalístico, o discurso da moda, o discurso publicitário, o discurso estético (ELMAN, 2017) e o próprio discurso do ser mulher hoje. É na formação desse interdiscurso que essas Formações Discursivas identificadas se apresentam. Cada um desses discursos tem suas características e suas estratégias. A soma de todos eles forma o discurso de *Vogue Brasil* com seus sentidos próprios.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi motivada por meu interesse pessoal em moda. Desde pequena, gostava de acompanhar as tendências e me interessava muito pelas matérias publicadas pela *Vogue* e demais revistas de moda. Também acompanho blogs de moda desde que eles começaram a se tornar populares, o que me incentivou a lançar o meu próprio canal pessoal para falar sobre o assunto no *YouTube*. As revistas e a internet seguem lado a lado na minha busca pessoal por informações sobre o universo *fashion*, por isso meu grande interesse pelo assunto me despertou a realizar esta pesquisa. Entender um pouco mais como funciona o jornalismo de moda e qual é o discurso usado pela *Vogue* me motivou desde o início da graduação.

Depois de realizar este estudo, tornou-se evidente o quanto a conectividade e a internet estão influenciando cada vez mais o nosso estilo de vida e comportamento. A própria revista *Vogue Brasil* – que é um meio impresso – salienta o valor de se estar conectada. Considerada uma revista feminina e uma revista de moda, a *Vogue* se preocupa em evidenciar as celebridades que estão em voga no momento – principalmente as mulheres e aquelas que têm alguma ligação com o universo da moda. Ao fazer a Análise de Discurso das reportagens de capa da revista em 2018, podemos, a partir das 11 Formações Discursivas encontradas, classificar quais são os valores mais importantes para a *Vogue Brasil* para definir o que é uma mulher que “está na moda” hoje.

Foram encontradas 14 SDs nas três edições de 2018 que pertencem à FD1 Conectividade. Por isso, podemos concluir que, para a revista, estar conectada é o principal sinônimo de estar na moda hoje. A FD3 Autenticidade, com 10 SDs nas três edições, também nos mostra como *Vogue* acredita que ser uma mulher original é um dos quesitos básicos para se estar na moda atualmente. A FD5 Privacidade, com seis SDs encontradas, evidencia a importância que as celebridades das três capas conferem – mesmo se mantendo ativas nas redes sociais – à sua privacidade. Já a FD6 Alteridade, também com seis SDs, foi

identificada apenas na edição de Paris Jackson, salientando o valor que a jovem dá para causas sociais – e o quanto *Vogue Brasil* reconhece isso.

As FD2 Sinceridade, FD4 Simplicidade e FD8 Dinamicidade possuem quatro SDs cada uma, mostrando que a revista também valoriza, em certa medida, essas características em uma celebridade. A FD7 Saúde aparece uma vez em cada uma das três edições, totalizando três ocorrências, bem como a FD10 Beleza foi encontrada uma vez na edição de Alba Noschese e duas na de Marina Ruy Barbosa. A FD11 Fashionista aparece apenas em duas SDs, ambas na edição de Marina Ruy Barbosa, considerada pela *Vogue* uma celebridade que se identifica muito com o mundo da moda. Por fim, a FD9 Família é encontrada apenas uma vez, na edição de Alba Noschese, que valoriza muito o tempo que dedica aos seus familiares.

As celebridades escolhidas pela *Vogue* para estarem em suas capas identificam a imagem visual e ideológica da revista. Paris Jackson, Alba Noschese e Marina Ruy Barbosa representam aquilo que a leitora deseja ter – e, principalmente, ser –, do ponto de vista da revista.

Por outro lado, também destacamos algumas das fotografias presentes nas matérias, que trazem luxo e sofisticação. Essas características são visíveis no próprio editorial e nas roupas que as celebridades vestem, que são de grifes famosas e extremamente caras – algo ainda distante da realidade de muitas leitoras. Essas fotos trazem sentidos contrastantes com algumas FDs encontradas nos textos. As fotos não mostram “simplicidade”, por exemplo, na edição de Paris Jackson. Essa é uma das principais características encontradas no discurso sobre a filha de Michael Jackson. Sentidos contrastantes entre as fotos e os textos podem ser encontrados também nas outras duas reportagens, como já foi apontado.

Ao estudar a revista *Vogue Brasil*, encontramos o discurso jornalístico, o discurso da moda, o discurso publicitário, o discurso estético e o próprio discurso do ser mulher hoje, “costurados” pelo interdiscurso da revista como um todo. A partir dessa “costura”, encontramos as FDs predominantes na revista. E, como mencionado no capítulo anterior, cada um desses discursos

tem suas características e suas estratégias, e a soma de todos eles resulta no discurso próprio da revista *Vogue Brasil*.

Nossa pesquisa iniciou com a definição de jornalismo de revista, passando pelas características das revistas femininas e das revistas de moda. Depois, abordamos mais especificamente as celebridades, o que possibilitou maior entendimento sobre as escolhas das pessoas famosas que estampam as capas de *Vogue Brasil*. Por fim, escolhemos a metodologia de Análise de Discurso francesa e seguimos a pesquisa analisando o corpus selecionado – as edições de janeiro, fevereiro e março de 2018 da revista.

Nosso objetivo geral era compreender quais os valores identitários do “ser uma mulher que está na moda” no Brasil hoje, sob o ponto de vista de *Vogue Brasil*, representados pelas celebridades que estão nas capas da publicação. Ao fazer a análise, então, concluímos que para a revista, estar conectada é sinônimo de estar na moda hoje, e é esse o principal valor identitário representado pelas celebridades. Possuir contas em redes sociais, pesquisar em sites de busca e navegar na internet estão entre os principais usos da conectividade da mulher que está na moda, independente de sua idade. Além disso, a revista mostra nos textos as celebridades como autênticas, mas todas elas seguem – principalmente nas fotos apresentadas – um padrão único e normatizado. Essas celebridades continuam representando aquilo que a leitora gostaria de ser, pelo menos do ponto de vista da revista, mas nem sempre consegue.

REFERÊNCIAS

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas: um guia para jornalistas, diretores de redação, diretores de arte, editores e estudantes**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ALMEIDA, Adilson José de. **Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico**. São Paulo : Arte e Ciência, 2002.

BENETI, Mariana Bento; VIEIRA, Cecília Helena Toledo. **Promovogue: uma análise de conteúdo dos publieditoriais da revista Vogue**. 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0169-1.pdf>> Acesso em: 08 abr. 2018.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 44-58.

BENVENIDO, Mariana Crosio; HOFF, Tânia Márcia Cezar. **Os sentidos atribuídos pelas leitoras das revistas Vogue e Manequim às representações da diversidade estéticas corporais veiculadas nos editoriais**. In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA ESPM, 2., 2013, São Paulo, SP. [Anais...] Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/mariana_benvenido_-_ii_semic_2013_0.pdf > Acesso em: 08 abr. 2018.

BRISOLA, Daniela Oliveira. **Comunicação e moda: o reflexo sociocultural visto pela Vogue Brasil**. 2015. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/136766>> Acesso em: 08 abr. 2018.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo : Loyola, 1981.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 107-119.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

CORRÊA, Manoel Luiz Gonçalves. **Linguagem & Comunicação Social : Visões da Lingüística Moderna**. São Paulo : Parábola, 2002.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo : Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo : Contexto, 2004.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilos de vida**: o discurso da revista Vogue. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13423/000644605.pdf>> Acesso em: 08 abr. 2018.

ELMAN, Débora. **O discurso híbrido do jornalismo de moda**: estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/157675>> Acesso em: 10 jul. 2018.

FURTADO, Thais. O aprofundamento como caminha da reportagem de revista. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 149-161.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

LANA, Lígia. Celebridade, humilhação e moral sexual: a vice-miss bumbum avaliada por comentários do Youtube. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2-5 set. 2014, Foz do Iguaçu, PR. **Anais...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1594-1.pdf>> Acesso em: 08 abr. 2018.

LEAL, Tatiane. **A mulher poderosa**: construções da vida bem sucedida feminina no jornalismo brasileiro. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://pos.eco.ufrj.br/site/download.php?arquivo=upload/disserta_tclcosta_2015.pdf> Acesso em: 08 abr. 2018.

LOPES, Grazieli Grazioli de Oliveira. **O jornalismo de moda para adolescentes e mulheres**: as tendências em Vogue. 2008. Trabalho de conclusão de curso de graduação em Jornalismo, Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS. Disponível em: <https://lapecjor.files.wordpress.com/2011/04/o-jornalismo-de-moda-para-adolescentes-e-mulheres_as-tendc3aancias-em-vogue-grazieli-grazzioli-de.pdf> Acesso em: 08 abr. 2018.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água / Fapesp, 2001.

PIGNATARI, Décio. **Informação. Linguagem. Comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

PIMENTEL, Márcia. A construção da celebridade midiática. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 193-203, 2005. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/17079/12564>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero**, v. 12, n. 24, p. 107-116, 2009. Disponível em: <<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/502/476>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

ROSSA, Letícia Franciele. “**Brasil, mostra a tua cara**”: valores identitários na cultura pop de Rolling Stone. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto. 2004.

SIMÕES, Paula Guimarães. Celebridade e contexto contemporâneo. **Galáxia**, São Paulo, n. 28, p. 45-57, dez. 2014. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/3996/399641254005/>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

SOUZA, Kátia Regina Silva de. **Jornalismo literário e a revista Rolling Stone brasileira: análise da construção de perfis de celebridades**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre RS. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/144270>>. Acesso em: 19 abr. 2018.

STORCH, Laura. Revista e leitura: sujeitos em interação. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 132-149.

STORCH, Laura; REGINATO, Gisele. A celebridade como personagem de Vogue: negociações de sentido entre leitor imaginado e leitores reais do jornalismo. In: PEREIRA DE SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogerio (Org.). **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. p. 165-186. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/Cultura_pop_repositorio.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2018.

TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (Orgs.). Revista e identidade editorial: mutações e construções de si e de um mesmo. In: **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 76-93.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

**ANEXO A – ÍNTEGRA DA MATÉRIA *TEM MENSAGEM PARA VOCÊ*,
EDIÇÃO DE JANEIRO DE 2018 DA REVISTA *VOGUE BRASIL***



TEM MENSAGEM

Aos 19 anos, atuando como modelo e atriz, Paris Jackson usa sua influência nas redes sociais para reverberar causas nas quais acredita. Aqui, Nô Mello desvenda a jovem além do mito, em uma troca sincera de e-mails FOTOS: JACQUES DUCHEMIN | EDIÇÃO: ALEXANDRA BONETTI E SONIA YOUNG

PARA VOCÊ

Com 1,78 metro, voz suave, mais de 50 tatuagens pelo corpo e hipnotizantes olhos azuis, Paris Jackson, 19 anos, tem atitude desencaçada e estilo mais desencaçado ainda. Quando chegou ao estúdio em Los Angeles onde posaria para a capa desta edição da *Vogue Brasil*, a filha do cantor Michael Jackson com a enfermeira Debbie Rowe fez questão de cumprimentar os presentes um a um - sem exceção - pegou um café e um croissant e jogou tudo nas sandálias. De moletom, camiseta e correntinhas no pescoço, circulou descalça para lá e para cá. Ao longo do dia, não distribuiu sorrisos gratuitos nem forçou conversinha para agradar o fotógrafo - sem parecer grosseira, muito menos fazer o tipo princesa, apesar de pertencer à realeza do pop.

Avessa a estereótipos e até pouco tempo atis resistente aos holofotes depois de uma infância protegidíssima em Neverland (como Michael Jackson batizou seu mágico rancho na Califórnia, com dielto a parque de diversões e zoológico), ela viu na moda e no cinema a possibilidade de reinventar mensagens. "Comecei a atuar e a trabalhar como modelo porque amo. Mas acontece que isso também pode andar lado a lado com meu ativismo. Conforme o tempo passa, consigo atingir mais pessoas e espalhar em larga escala minha mensagem de amor e aceitação", escreveu, em nossa troca de e-mails nas semanas seguintes à sessão de fotos. Hoje, Paris raramente dá entrevistas e, quando as concede, são longas conversas por escrito - como parte da sua geração, prefere se comunicar via e-mail e WhatsApp.

Somando 2,3 milhões de seguidores só em seu perfil no Instagram, ela usa as redes sociais para falar sobre a preservação do meio ambiente, publicar mensagens pacifistas e promover campanhas em prol de diferentes causas, como as vítimas do HIV. Adotou como máxima a frase "Power to the people", título de uma canção de John Lennon, de quem é fã incondicional. Desde o ano passado, Paris é embaixadora da The Elizabeth Taylor AIDS Foundation, criada em 1991 pela atriz, que era sua madrinha - a causa levou a filha de Liz Taylor até o Malawi para conhecer famílias afetadas

pela doença. Na internet e fora dela, também busca quebrar padrões estéticos: recentemente, postou uma foto de shorts com as pernas não depiladas, assim como apareceu no tapete vermelho do VMA 2017 com pelos visíveis nas axilas.

Se 2017 foi um ano intenso para Paris, 2018 promete ainda mais. Na moda, ela caiu nas graças de Raf Simons, atual diretor criativo da Calvin Klein, e estará na próxima campanha da marca, em março, depois de ter estrelado um fashion-filme da grife. Como atriz, após participar da série de TV *Star da Fox*, aparecerá na comédia de humor negro *Gringo*, com Amanda Seyfried e Charlize Theron à frente do elenco e prevista para estreiar também em março nos Estados Unidos. Isso sem falar nas grandes premiações da área de entretenimento, que têm hoje Paris como presença aguardadíssima. Em fevereiro passado, com longo tie-dye Moschino e descalça, ela apresentou no palco do Grammy a performance do *The Weeknd* com o *Daft Punk*; em abril recebeu (mas uma vez, sem sapatos) o prêmio de talento emergente no Fashion Los Angeles Awards - no último, convocou a poderosa plateia, que reuniu de Kim Kardashian a Ashton Kutcher; também usou suas vozes potentes nas redes sociais para abordar questões urgentes.

Paris passou boa parte da infância em Neverland. Até a morte do cantor, em 2009, a filha não frequentava escola e estudava em casa, assim como os dois irmãos, Prince Michael Jackson (hoje com 20 anos) e Prince Michael Jackson II (aka Bigi, de 15). Após a partida do pai, ela viveu tempos difíceis na adolescência, com *ups and downs*. Nas redes sociais, porém, Paris fala sobre o "aqui e agora" e raramente dá detalhes sobre a vida em família que tanto fascinava os fãs de Michael e a mídia mundo afora - o assunto também é evitado por ela em suas entrevistas. Mas em nossa conversa há a jovem além do mito, que tenta hoje levar uma vida como a de qualquer outra garota de 19 anos, apesar de ter uma história muito particular: ela faz mochilão pela Europa com as amigas, ama música e moda, não se furta a falar do governo Trump e das recentes manifestações retrógradas em seu país, está lendo *A Divina Comédia* de Dante e acredita que a empatia deve ser seu principal foco na vida - como mostram os melhores momentos de seus longos e-mails.

FOTOS: JOE SCHUMBERG/REUTERS/GETTY IMAGES; ALICE LONDRINI/REUTERS/GETTY IMAGES; JEFFREY MATTIS/REUTERS/GETTY IMAGES; ADAM LANTIERE/REUTERS/GETTY IMAGES; SEUNGIL/REUTERS/GETTY IMAGES; DANIEL

ESTILO EM CONSTRUÇÃO
Paris ganhou os holofotes em 2017, depois de uma infância superprotegida e uma adolescência longe dos olhos do público, após a morte do pai, em 2009, quando tinha 11 anos. Entre as suas aparições (e parte da esquerda), ela esteve no palco do Grammy em 2010; deu entrevista à *Glamour* americana em 2012; e participou do concerto *Michael Forever*, em Cardiff, em 2011. No ano passado, ressuruiu nos *red carpets* com força com um visual descolado, entre o hippie e o rock. Sua marca registrada? Os pés descalços, como na foto à direita, com look do resort 2018 da Dior, no *MTV Video Music Awards*, em agosto passado.



Top de pastéis Arriz Sima (R\$ 1.240), calça jeans Calvin Klein (R\$ 159) e plataformas Christian Louboutin (R\$ 4.480)



Terno Diane Von
Fursberg, Na
plágua ao lado,
top de penas
Joull (R\$ 1.199)



"Comecei a atuar e a trabalhar como modelo porque amo. Mas acontece que isso também pode andar lado a lado com meu ativismo. Conforme o tempo passa, consigo atingir mais pessoas e espalhar minha mensagem de amor e aceitação"

VOGUE: Em primeiro lugar, o que você deseja para 2018?

PARIS: Estou tentando ter uma visão mais otimista da situação atual do meu país, principalmente porque estou exausta de estar com raiva de tudo, e também porque não é produtivo para o que estou fazendo no mundo do ativismo ser guiada por medo, raiva ou ressentimento. Por mais dolorosa e terrível que seja a situação da América agora, esta pode ser a única coisa capaz de despertar nossa nação inteira para que criemos um movimento de mudança. Aqui estamos em 2017, e o racismo, o sexismo, a homofobia e a destruição ambiental ainda são como um touro furioso que não se cansa de correr em direção à capa vermelha. Teremos muito para colocar em ordem, mas estamos trabalhando por algo maior que nós mesmos.

VOGUE: Como você acha que a presidência de Donald Trump contribuiu para este cenário?

PARIS: Ele está fazendo muita gente sofrer... Mas também está fazendo com que a gente acorde. Em nome das pessoas que estão iniciando uma revolução, devemos agradecer-lo pela motivação.

VOGUE: Você cresceu no meio de meninos. Como isso a influenciou?

PARIS: Eu sou do tipo que preferia brincar no tanque de areia que na casa de bonecas. Sempre vou ser um pouco *tomboy* no fundo.

VOGUE: Se você pudesse destacar uma virtude de seu pai, qual seria?

PARIS: Definitivamente, sua força. Ele era a pessoa mais forte que conheci e tentava fazer tudo com tanto amor e gentileza quanto possível.

VOGUE: Além de modelo e atriz, você também está escrevendo músicas. O que a inspira a compor? Em que você tem trabalhado ultimamente?

PARIS: Gosta de cantar e de escrever música, mas não estou ativamente buscando uma carreira musical. Minha inspiração vem de qualquer coisa: desde o meu cachorro até a beleza que vejo ao meu redor no mundo...

VOGUE: Também soubemos de sua performance com Austin Brown (filho de Robbie Jackson, tia de Paris) na SoHo House, em setembro passado. Você planeja/quer cantar mais?

PARIS: Eu não chamaria aquilo de performance, haha. Estava no show do meu primo Austin, ele me viu cantando na multidão e me arrastou para o palco. Se planejo cantar mais? Claro, eu canto todos os dias! :)

VOGUE: Qual seu tipo favorito de música? Quais são as mais tocadas na sua playlist?

PARIS: Trevor Hall, Xavier Rudd, Kurt Vile. E também um monte de heavy metal, como Mötley Crüe, Def Leppard, Poison, Guns N' Roses. E nunca paro de ouvir os Beatles.

VOGUE: Como você se cuida espiritualmente?

PARIS: Estou sempre aprendendo e ensinando. *Mindfulness* é algo que eu sempre tento praticar, não importa quanto progresso tenha feito com isso. Assim como a paciência. Mas meu foco principal agora é a conexão e a empatia com diferentes tipos humanos. Uma lição que aprendi recentemente veio da experiência de conviver com pessoas que têm o estilo de vida clichê festivo de Hollywood. Meu ego os havia rotulado de cara, pela forma como se vestiam e pela maneira como escolheram gastar seu tempo (em clubes e festas). Achei que não tínhamos absolutamente nada em comum e não queria perder meu tempo. Mas, quando nos sentamos para conver-

sar, acabamos nos conectando loucamente e fomos muito mais a fundo sobre a vida do que eu poderia esperar; mais do que com muitos dos meus amigos íntimos. Foi realmente impressionante, me mostrou que, apesar de eu ser toda paz e amor, sou humana; às vezes, ainda faço julgamentos e meu ego comete erros. Estou bastante animada a ter mais experiências como essa.

VOGUE: Queremos saber sobre sua estreia no cinema em *Gringo*. Como foi a experiência de estar em um filme pela primeira vez?

PARIS: É apenas um pequeno papel, mas, ainda assim, foi muito legal. Estou honrada e tenho muita sorte de fazer parte de um elenco incrível, que inclui Charlize Theron, Amanda Seyfried, etc. Foi uma ótima experiência, e o Nash (Edgerton, diretor do filme) é um cara muito bacana.

VOGUE: Qual foi o maior desafio?

PARIS: Atuar é apenas uma das minhas facetas criativas; é divertido. Eu sempre adotei narrativas, experimentar calçar os sapatos de outra pessoa/personagem e suspender a realidade por um tempo.

VOGUE: O que você imagina para si mesma como atriz? Que gêneros de filmes gostaria de fazer?

PARIS: Definitivamente, eu adoro um bom filme de terror, sou grande fã da Marvel e leucos pelos filmes da Disney.

VOGUE: Você gosta de fazer maratonas da Netflix, certo? O que tem assistido?

PARIS: Recentemente, estive mochilando e viajando pela Europa, não tive chance de ver nada na Netflix, apesar de ter encontrado tempo para assistir a *Stranger Things 2*. Millie Bobby Brown é uma lenda!

VOGUE: Você está lendo algum livro que recomendaria?

PARIS: Meus amigos mais íntimos e eu gostamos de trocar livros. Geralmente gosto de ler ao mesmo tempo uma ficção e algum livro de não ficção, como autobiografias; acho que é um bom equilíbrio. No entanto, agora estou lendo *Siddhartha* (de Hermann Hesse) e *A Divina Comédia*, de Dante. Eu os ganhei de presente de amigos, enquanto viajávamos pela França.

VOGUE: Você tem uma rotina de exercícios? Segue alguma dieta?

PARIS: Não tenho uma rotina de exercícios rigorosa, mas gosto de fazer kickboxing e caminhadas. Não sigo dietas restritas, mas me esforço para comer de forma saudável.

VOGUE: Soubemos que você estará na nova campanha de Calvin Klein. O que acha de Raf Simons (o diretor criativo da marca)? Como foi trabalhar com ele?

PARIS: No tempo que passei com Raf, ele expressou entusiasmo em relação ao que eu represento. Ele é um grande cara e estou ansiosa pelo que podemos fazer juntos. Tenho orgulho de fazer parte de uma marca que possui uma longa história de diversidade e inclusão.

VOGUE: Quem são seus ícones na moda?

PARIS: Stevie Nicks, Janis Joplin e Jimi Hendrix são, definitivamente, meus três principais ícones de moda. Todos eles vestiam aquilo que os fizesse sentir bem, ponto — algo que eu amo. Permanecer fiel a você mesmo é importante em todos os aspectos, até mesmo nas suas roupas.

VOGUE: Qual seu objetivo como ativista?

PARIS: Tudo o que sei é que quero espalhar amor. O remédio é o amor. Ele cura tudo. É a chave para a união.

142 VOGUE BRASIL



Vestido: Versace
e mais 40 de Mar

Maquagem:
Wincent Ogando
(The Wall Group)

Cabelo: Gianni (The
Wall Group)

Produção escultiva:
Fotão (The
Quadri Group)

Assistentes
de styling:
Melissa Ricci e
Bruno Pimentel

Produção de moda:
Viviana Dora

Maquagem:
Michèle Serrano

Assistente
de fotografia:
Daniel Merry

Digital Tech:
Sara Diederich

Assistentes de
produção escultiva:
Adriane Lipetzki
e Donald George

Estagiária de
produção escultiva:
Sara Brites

Agradecimento:
Hubbie Studio

ANEXO B - ÍNTEGRA DA MATÉRIA OLHO MÁGICO, EDIÇÃO DE FEVEREIRO DE 2018 DA REVISTA VOGUE BRASIL

OLHO MÁGICO

Decoradora, estilista e ÓTIMA personificação do que é ser *contemporânea* em qualquer IDADE, a paulistana Alba Noschese, 74 anos, segue *escrevendo* sua história sem amarras e com muita SABEDORIA

POB DUDA MACHADO FOTOS RAFAEL PAUROTTI EDIÇÃO DE MICA YASMINE STEREA

O despertador toca pontualmente às 7h30, horário no qual a multidisciplinar e muito disciplinada Alba Noschese se entrega de corpo e alma a um novo dia. Aos 74 anos, os sonhos e novos objetivos estão tão presentes em sua vida quanto aos 20. "A limitação de idade não existe para mim, não sinto isso. Mas reconheço que a referência pessoal, profissional e visual que se oferece no Brasil para mulheres de mais de 60 anos ainda é muito rara." Sempre atenta com o agora, ao lado da sócia Fabienne Chalabi ela comanda há dez anos o escritório Noschese & Chalabi, especializado em arquitetura de interiores e produção e concepção de eventos. Hoje, pelas suas mãos - e ideias -, seus projetos ganham o toque de uma esteta, sempre em busca pelo mais original, atual e elegante.

Formada na primeira turma do Instituto de Arte e Decoração (Iadé), Alba abriu na década de 70 a loja Espaço Novo, que tinha uma curadoria incrível de peças do artesanato brasileiro, muito antes de o assunto ganhar o valor que deveria na cena cultural. Depois, com a sócia Vera Souto, criou a Armazém, marca de moda feminina que fez sucesso nas décadas de 80 e 90. A pedido de clientes, montou na sequência um ateliê especializado em roupas para ocasiões especiais. Dessa experiência nasceu seu livro, *Casamento Pré-à-Porter* (E.Conex), em que divide com o público seu gosto apurado. Aos 61 anos,

140 VOGUE BRASIL



BELEZA: AMANDA SOUZA IN: JAMES/COM PRODUÇÃO DANIELE LUSGÁ PROFISSIONAL

sentiu o desejo de mergulhar no universo literário, prestou vestibular e ingressou na faculdade de letras da USP. "Meu instrumento é a linguagem, seja ela qual for."

Arquiteto brasileiro radicado em Nova York, com clientes como Carolina Herrera e Jason Wu no currículo, Andre Mellone conta a influência de Alba em sua carreira: "Desde pequeno me lembro do impacto que era ir na casa dela ou cada vez que recebia um presente seu. A caixinha tinha um papel especial, uma fita diferente, um cartão caprichado, tudo pensado e desenhado. Ela expressava amor e carinho por meio da estética, porque é simplesmente o que ela é. Uma pessoa que cria um universo através de como enxerga as coisas. É um dom que não se define, que se tem ou não, está no olhar e num amor ao design combinado com cultura", diz ele, que é sobrinho e afilhado de Alba.

O segredo de sua beleza? "Sempre tive muito sono. Não dou boa noite nem para mim mesma. Durmo de oito a nove horas, normalmente. Também preciso de um tempo de solidão, de silêncio total. Hoje somos dominados pelas infinitas mídias, pela informação instantânea, que te dá acesso a tudo. E a que horas você pensa? Preciso desse espaço para encontrar minhas próprias ideias, a criatividade. Senão, nos tornamos apenas reativos, reagindo e rebatendo a cada estímulo, mensagem ou imagem que recebemos o tempo todo."

"A referência PESSOAL, profissional e visual que se oferece no Brasil para MULHERES de mais de 60 anos ainda é muito rara"

Guimarães Rosa e Jorge Luiz Borges são seus eternos companheiros de cabeceira, além de inúmeras revistas (e pouca televisão). "Cinema, galerias de arte e músicas originam minhas ideias, assim como a rotina de cuidados com a pele e as atividades físicas oxigenam meu corpo." Para Alba, o melhor cenário de relax é uma boa capirinha de cachaça com alguma fruta da estação na companhia das amigas. Já com o marido, Claudio Noschese, os filhos Marcelo e Paula, a nora Ucha Meireles e os três netos, o programa são longos almoços nos fins de semana na casa em Campos do Jordão. "Acredito que a família é um núcleo de formação, onde se define caráter, o certo e o errado. Educar é informar, apresentar as opções e, dali, cada um segue seu caminho, faz suas escolhas."

Com um olho mágico para garimpar peças decorativas, arte essencialmente brasileira – seu maior orgulho é a coleção de cerâmicas saramenhas, disposta em lugar de destaque da sala de jantar – e objetos mundanos, tais como as bandejas-souvenir com desenhos formados por asas de borboleta, compradas nas ruas do Rio de Janeiro na década de 70, Alba possui energia criativa inesgotável para reinventar o cotidiano. No aniversário de um dos netos, por exemplo, prendeu galhos secos no teto da sala, e o efeito foi tão surpreendente que ali está até hoje. "Quando estilista, tornei sonhos realidade; calcei sandálias de chumbo como empresária, conheci o aplauso e a crítica. Sobre tudo, convivi com mulheres, escutei, registrei. Não é só a moda que importa. É o modo. De ser, de pensar, de escolher..."



142 VOGUE BRASIL



ANEXO C - ÍNTEGRA DA MATÉRIA *DESCONSTRUINDO MARINA*, EDIÇÃO DE MARÇO DE 2018 DA REVISTA *VOGUE BRASIL*

Com mais de 23 milhões de seguidores só no Instagram, Marina Ruy Barbosa – atriz que a moda ama e vice-versa – posa sem make para a *Vogue* e conta, sem rodeios, como equilibra exposição e privacidade depois de ter virado obsessão nacional

Fotos Zee Nunes Edição Pedro Sales Texto Mariliz Pereira Jorge

DESCONSTRUINDO MARINA





Casaco, R\$ 727, Colcol. Na página ao lado, tricot, R\$ 399, Colcol





A

ntes mesmo de as redes sociais se popularizarem, havia um consenso silencioso de que se você desse um Google no nome de alguém e não houvesse nenhum registro significava que aquela pessoa não existia. Ou não interessava. Hoje, é quase impossível encontrar quem não tenha uma identidade virtual, mas esse "oráculo" ainda serve para que todos os mortais possam vasculhar a vida alheia e saber onde estão se metendo.

Marina Ruy Barbosa, veja só, é tão mortal como nós e também "stalkeia" o perfil de conhecidos e desconhecidos quando bate a curiosidade. Chegou para a nossa conversa com o dever de casa feito. "Dei um Google em você, sei que também se casou na Tailândia", me disse, ainda um pouco tímida, mas com a segurança de quem, aos 22 anos, já é uma das maiores estrelas da publicidade, da TV e da internet no Brasil, além de ter se tornado a atriz que o mundo da moda ama (e vice-versa) - ela já esteve na passarela de dois desfiles da Dolce & Gabbana em Milão, fora as campanhas de grifes nacionais, como a Colcci, para quem também assina uma coleção neste outono/inverno.

Atualmente, são mais de 23 milhões de seguidores para Marina administrar só no Instagram, o que ela faz questão de manter por conta própria. "Pensei em ter alguém para me ajudar com isso, porque é também meu perfil profissional, mas acho complicado. Ali estão as coisas que eu gosto de dividir e também quero saber o opinião das pessoas", diz.

Em geral, os recordistas de fase de engajamento nas redes também os recordistas de posts - aqueles que não perdem a oportunidade de dar bom-dia, boa-noite, boa-academia. Mostram o que comem, onde vivem, como se relacionam. A superexposição foi um supertrunfo nos últimos cinco anos e produziu celebridades à la Kardashians. Mas a turma superexposta talvez tenha atingido a saturação máxima. Marina, por sua vez, domina bem o Instagram, posta com frequência os bastidores dos trabalhos que faz, mas é econômica nos momentos mais íntimos - em seu perfil não se vê fotos do treino, do suco verde, da máscara facial, do procedimento estético da vez. "Pode ser que isso mude, mas nunca senti vontade. Posto mais quando estou trabalhando", diz. É na profissão que ela coloca a culpa dos dias em que passa mais tempo no celular, tudo contabilizado num app. "Já fizeti sete horas conectada ao todo num único dia, mas é exceção. É mais fácil controlar esse relógio porque Marina é bastante criteriosa com quem segue nas redes sociais. São apenas 1.200 perfis que prendem a atenção da atriz, entre eles os de fotógrafos de moda e modelos.

Por outro lado, seu número crescente de seguidores é impressionante: a título de comparação, Gisele Bündchen tem 14 milhões de followers; Madonna, 10,9 milhões. Por que seus posts interessam tanto e a tanta gente? Ela responde séria: "Também me pergunto isso. Acho que é uma mistura de várias coisas: o fato de eu ter crescido em frente às câmeras de TV, sendo acompanhada por meninas que esta vam crescendo junto comigo; estar nas novelas da Globo, que são transmitidas em muitos outros países; e pela minha ligação com a moda, que é um assunto que acaba interessando muita gente que me segue. E também porque acho que tudo que eu divido é, de fato, sincero".

A atriz, que é tataraneta do jurista e escritor Ruy Barbosa, iniciou a carreira na TV aos 9 anos e amadureceu aos olhos do público. Aluna do tradicional Colégio Santo Agostinho, no Rio, ela começou a estudar teatro aos sábados como hobby, mas logo percebeu que amava atuar. Em 2004, fez um teste para o folhetim das 7 *Começar de Novo*, foi aprovada para o papel de Aninha e, depois da estreia na televisão, nunca mais parou - foram ao todo 12 novelas, três séries e dois filmes. Atualmente, está no ar em *Deus Sabe o Best*, no horário das 7. Crescer e a parecer sob tamanha exposição nem sempre é fácil. "Se tem algo difícil é a pressão, que eu mesma acabo me cobrando cada vez mais. E nem sempre vou acertar o tempo todo. Ainda sou muito nova, vou cometer erros, fazer coisas que daqui a um ano posso achar que não deveria ter feito", diz. "Essa vigilância que as redes sociais trazem é mais difícil, você tem que ter jogo de cintura para entender e não deixar se abalar." E quando ela se abala? "As vezes, por alguma foto. Teve uma época que inventaram que eu tinha posto silicone. É uma besteira, muita gente coloca, mas eu realmente não coloquei. Se tivesse, falaria. Mas às vezes as pessoas acham que sabem tudo da sua vida, se sentem no direito de te zingar, te ofender".

Parte da geração dos "nativos digitais", os primeiros a crescerem conectados e a terem a internet no celular como principal meio de comunicação com o mundo, Marina não estranhou a transformação que suas relações sofreram com o boom das redes sociais e a maior interatividade com o público. "No meu caso, não foi uma mudança de uma hora para outra, tudo foi acontecendo de forma progressiva e fui me acostumando", diz. O Facebook, por exemplo, lançado em 2004, foi amadurecendo junto com a geração à qual Marina pertence. Não à toa, a plataforma de Mark Zuckerberg já é considerada coisa de tiozão por jovens como ela, que preferem hoje o Instagram. O Twitter, onde Marina tem 1,7 milhão de seguidores, ainda tem apelo pelo caráter imediatista que essa turma tanto preza. "Gosto de acompanhar a repercussão do meu trabalho, e o Twitter me dá resposta sem filtro e sem interferência", diz ela, que assina o sobrenome do marido, Alexandre Negrão, nessa rede.

Já a conta de Negrão no Instagram é fechada, numa postura diferente de muitos pares de celebridades que acabam pegando carona no sucesso alheio. Marina prefere que as coisas continuem assim, mas diz que o marido entende o nível de exposição no qual ela vive. Se ela se sente vigiada? "Claro, antes existiam os paparazzi; hoje todo mundo é um paparazzo com um telefone nas mãos".

As paredes cobertas de flores e altamente "instagramáveis" do casamento de Marina e Xandinho, em outubro passado, renderam milhares de posts na internet, mas ela jura que não pensou nisso na hora de compor os cenários. "Chegaram a perguntar se eu proibia celulares em nosso casamento, se colocaria bloqueadores. Mas por que eu faria isso? Era uma festa com meus amigos. Claro que eu não gostaria que as pessoas ficassem o tempo todo no celular, queria que aproveitassem o momento, mas acho que cada um tem que ter bom senso." Já em sua casa as regras são mais rígidas. "Peço para todo mundo colocar o aparelho numa cestinha para a gente conversar e interagir mais." Ela evita publicar fotos nos ambientes, em especial no quarto. "Casa é um lugar sagrado, onde acontece tudo de mais importante e íntimo da minha vida. Eu também não postaria uma foto de lingerie se não houvesse um trabalho por trás." (Continua na página 256)

"Antes, tinha a necessidade de parecer mais velha nas fotos. Dou risada quando vejo algumas hoje", diz Marina





Tricô, R\$ 4.800, Ralph Lauren. Na página ao lado, camisa e broche, ambos Louis Vuitton
Direção: Daniel Hernandez. Direção executiva: Bill Maurtyne (Per Avulso). Produção executiva: Tati Balkauszer (Per Avulso).
Produção de moda: Giovanna Grossi, Mariana Corcini, Rogério Martinez e Sanny Elias. Assistentes de fotografia: Edson Luciano e Marco Marcolino. Assistente de beleza: Otávio Almeida. Tratamento de imagem: Bruno Rezende



serviço



A atriz
Marina Ruy
Barbosa
clificada por
Zoe Nunes

DESCONSTRUINDO MARINA

(Continuação da página 213)

O senso estético de Marina ecoa nas fotos plasticamente perfeitas que enfeitam seu Instagram. Ela jura que não fica horas em busca da melhor opção, mas não abre mão do filtro Ashby, usar um pouco de saturação ou o "solzinho", como define, enquanto me dá uma demonstração rápida. Apps que deixam todo mundo com cara de boneco de cera não fazem sua cabeça - e faz sentido querer alterar uma beleza tão perfeita? "As pessoas exageraram, todo mundo com os dentes superbrancos. Tem também esse novo aplicativo que deixa você com barriga tanquinho... Talvez seja uma fase e logo todo mundo se cansa", minimiza.

Quando à própria aparência, nem sempre Marina foi tão segura. Ela sofria da síndrome que acomete nove entre dez mulheres jovens: a ansia de aparentar mais idade. "Antes, tinha a necessidade de parecer mais velha nas fotos porque queria que os diretores me respeitassem. Dou risada quando vejo algumas hoje."

Ela não apenas ri, mas apaga aquelas que não mais lhe agradam, assim como fez uma limpa e excluiu todas em que figurava qualquer ex-namorado. Além do natural - e visível - amadurecimento, a convivência com Xande também acabou sendo um pouco responsável pela mudança de comportamento dela nas redes sociais. "Xandinho não tem muita paciência, tira uma foto e pronto, tenho que me contentar", diverte-se. "Ele também prefere quando estou natural, sem maquiagem, sem produção, acho que vai adorar este ensaio", diz, sobre as fotos que fez para a *Vogue*, com zero de make.

No patamar de estrela em que se encontra, Marina parece ter chegado ao equilíbrio entre o que vai para a internet e o que é íntimo e pessoal, driblou como gente grande o deslumbre que o assédio muitas vezes causa e domina como poucos a arte de viver online. Coisa de quem sempre soube aonde queria chegar: "Eu sou alto e soubo forte. Meu lema é 'acredita que acontece'."

ENDEREÇOS
MODA

Alexandre Birman, Shopping Iguatemi, tel. (11) 3031-6195, SP. **Amsterdam Sauer**, www.amsterdamsauer.com.br. **Ana Rocha & Appolinario**, Shopping Cidade Jardim, tel. (11) 3552-5555, SP. **Arne Fernandes**, Rua Lopes Amaral, 54, tel. (11) 2893-6394, SP. **Ana Vertanian**, Shopping Cidade Jardim, tel. (11) 3044-0133, SP. **Balenciaga**, www.balenciaga.com. **Balletto**, www.balletto.com.br. **B. Luxo**, Rua Augusta, 2.393, tel. (11) 3062-6479, SP. **Bottaga Veneta**, Shopping Iguatemi, tel. (11) 5904-6670, SP. **Brunello Cucinelli**, Shopping Cidade Jardim, tel. (11) 3198-9387, SP. **Burberry**, Shopping JK Iguatemi, tel. (11) 3032-7274, SP. **Carla Amorim**, Shopping Iguatemi, tel. (11) 2195-3395, SP. **Carol Bassi**, Alameda Lorena, 1.601, tel. (11) 3061-0182, SP. **Celine**, www.celine.com. Chanel, Shopping Iguatemi, tel. (11) 3032-7287, SP. **Christian Dior**, Shopping Cidade Jardim, tel. (11) 3061-1734, SP. **Christian Louboutin**, Shopping Iguatemi, tel. (11) 3032-0233, SP. **Christian Siriano**, www.christiansiriano.com. **Coven**, Rua Peixoto Gomide, 1.881, tel. (11) 3205-4738, SP. **Chris Barros**, Rua Vitorio Fasano, 85, tel. (11) 3062-3621, SP. **Diane Von Furstenberg**, Shopping Iguatemi, tel. (11) 3034-4720, SP. **Dolce & Gabbana**, Shopping JK Iguatemi, tel. (11) 3152-6230, SP. **Erilho Pucci**, Shopping Cidade Jardim, tel. (11) 3552-2050, SP. **Emporio Armani**, Shopping Iguatemi, tel. (11) 3034-3559, SP. **Eric Javits**, www.ericjavits.com. **Eva**, www.useeva.com, tel. (21) 2227-2138, RJ. **Farfetch**, www.farfetch.com/br. **Fila**, [www.fila.com.br. **Forever 21**, Rua Haddock Lobo, 1.550, tel. \(11\) 4561-8074, SP. **Forum**, Shopping Iguatemi, tel. \(11\) 3031-4677, SP. **Frou Frou Brechó**, Rua Augusta, 725, tel. \(11\) 2506-8954, SP. **Gallerist**, \[www.gallerist.com.br\]\(http://www.gallerist.com.br\). **GG Maull**, \[www.ggmaull.com\]\(http://www.ggmaull.com\). **Givenchy**, \[www.givenchy.com\]\(http://www.givenchy.com\). **Gloria Coelho**, Rua Bela Cintra, 2.173, tel. \(11\) 3083-1079, SP. **Gucci**, Shopping Iguatemi, tel. \(11\) 3097-8655, SP. **Haight**, \[www.haight.com.br\]\(http://www.haight.com.br\). **Halpern**, \[www.halpernstudio.com\]\(http://www.halpernstudio.com\). **Hermès**, \[www.hermes.com\]\(http://www.hermes.com\). **Jennifer Fisher**, \[www.jenniferfisherjewelry.com\]\(http://www.jenniferfisherjewelry.com\). **Jenny Cho**, Shopping Cidade Jardim, tel. \(11\) 3552-2052, SP. **La Chica de Oro**, \[www.lachicadeoro.com.br\]\(http://www.lachicadeoro.com.br\). **Le Lis Blanc**, Rua Oscar Freire, 1.119, tel. \(11\) 3061-5658. **Levi's**, \[www.levi.com\]\(http://www.levi.com\). **LooL**, Shopping JK Iguatemi, tel. \(11\) 3078-8122, SP. **Louis Vuitton**, Shopping Iguatemi, tel. \(11\) 3060-5099, SP. **Lupo**, Rua Oscar Freire, 566, tel. \(11\) 3062-2110, SP. **Maison Michel**, \[www.michel-paris.com\]\(http://www.michel-paris.com\). **Maxolita**, Alameda Lorena, 1.652, tel. \(11\) 2838-0535, SP. **Mara Mac**, Rua Oscar Freire, 1.141, tel. \(11\) 3085-0695, SP. **Marcelo Bonito**,](http://www.fila.com.br)